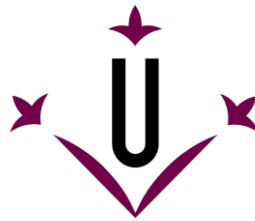


UNIVERSITAT DE LLEIDA
FACULTAD DE LETRAS
MÁSTER UNIVERSITARIO EN LENGUAS APLICADAS
CURSO ACADÉMICO 2012-2013



Universitat de Lleida

**COMPARACIÓN DE MECANISMOS DE PERSUASIÓN
ENTRE CHINOS Y ESPAÑOLES EN LA COTIDIANEIDAD:
LENGUAJE VERBAL Y NO VERBAL**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

PRESENTADO POR:

QIANKUN ZHANG

TUTOR:

Prof. Dr. AMADEU VIANA

SEPTIEMBRE, 2013

Resumen

En el presente trabajo presentamos los mecanismos de persuasión de chinos y españoles basándonos en los seis principios de influencia propuestos por Cialdini, pero analizándolos desde una perspectiva pragmalingüística, teniendo en cuenta el uso de estrategias de cortesía, elementos de atenuación y elementos paralingüísticos y quinésicos. Hemos diseñado un cuestionario específico partiendo de estos principios, cuyos resultados nos permite realizar un análisis cuantitativo. Comparando los mecanismos de ambos grupos, llegamos a la conclusión de que en el proceso de influencia social en estas dos culturas estos principios funcionan de manera parecida, pero no totalmente igual.

Palabras clave: persuasión, principios de influencia, cortesía, atenuación y comunicación no verbal.

Índice

1. Introducción

1.1 Presentación del tema

1.2 Motivación

1.3 Hipótesis

1.4 Objetivo

2. Marco teórico

2.1 Revisión de terminología

2.1.1 Persuasión y Manipulación

2.1.2 Persuasión y Comunicación

2.1.3 Comunicación intercultural

2.1.4 Comunicación no verbal

2.2 Estado de la cuestión

2.3 Seis principios procedentes de la psicología social en la persuasión

2.3.1 Reciprocidad

2.3.2 Coherencia

2.3.3 Validación social

2.3.4 Simpatía

2.3.5 Autoridad

2.3.6 Escasez

2.3.7 Mención especial del uso de los seis principios

2.4 Cortesía verbal

2.5 Atenuación y atenuador

2.6 Comunicación no verbal

3. Metodología: fases y diseño de la investigación

3.1 Objetivos

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Diseño mixto

3.2.2 Justificación del diseño:

3.3 Muestra

3.4 Instrumentos

3.4.1 Cuestionario:

3.4.2 Estudio de casos

3.5 Procedimiento

3.5.1 Procedimiento seguido en la investigación a través del cuestionario

3.5.2 Procedimiento seguido en la investigación a través de estudio de casos

4. Resultados y análisis

4.1 Codificación de opciones de los ítems 7-15

4.2 Análisis del diseño de opciones de los ítems 7-15 y su codificación

4.3 Análisis cuantitativo de resultados de los ítems 7-15 del cuestionario

4.3.1 Análisis de resultados de dos grupos según la codificación

4.3.2 Mecanismos de persuasión de ambos grupos

4.4 Análisis cualitativo

4.4.1 Muestras recopiladas en el grupo chino y análisis

4.4.2 Muestras recopiladas en el grupo español y análisis

5. Conclusión

ANEXO 1. Cuestionario original

ANEXO 2. Muestras de cuestionarios contestados

1. Introducción

1.1 Presentación del tema

El tema de mi Trabajo Final de Máster se circunscribe dentro de la línea de investigación denominada: *mecanismos de persuasión en la cotidianidad: verbalidad y no verbalidad*. En este trabajo comparamos los mecanismos de persuasión empleados, en la comunicación verbal y no verbal, por chinos y españoles al enfrentarse a una determinada situación.

Según el DRAE, persuadir significa “inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.”¹ En V. Lo Cascio (1998) se encuentra una descripción de las tres funciones de la argumentación: “Tiene como finalidad definir la posición de un hablante respecto a un posible problema”, “sirve como procedimiento heurístico para descubrir y formular, analizando ciertos datos, una opinión personal que de esta manera se hace explícita” y “trata de comunicar a otros hablantes un juicio propio provisto de argumentos que pueden probar su validez”. Según Lara & Rodríguez (2002) “en estos dos últimos casos tras el acto argumentativo se esconde una intención clara, además de la de comunicar: convencer de la validez de la opinión. Es lo que se denomina persuasión o convencimiento”.

La persuasión no sólo engloba la vertiente unilateral como un discurso persuasivo sino también la bilateral o multilateral, como señala Gallardo Paúls (1999):

La persuasión es, sin duda, una de las acciones más representativas de este “hacer” (se refiere a la naturaleza “agentiva” o “realizativa” de este) del lenguaje, y ocupa un lugar central tanto en la construcción del yo como en la construcción y negociación de las relaciones interpersonales. (Gallardo Paúls 1999).

1.2 Motivación

Seguramente existen unos mecanismos y estrategias de persuasión que son

1 <http://lema.rae.es/drae/?val=persuadir>

universales. Aunque no es fácil lograr persuadir, en una determinada situación, a una contraparte procedente de otra cultura, que habla una lengua diferente y que tiene una mentalidad distinta. Esto se debe a que cada cultura utiliza unos mecanismos y estrategias de persuasión propios, resultado de diferencias culturales, históricas, ambientales. Llama la atención que aunque un chino y un español, centrándonos ya en el caso que nos ocupa, tengan un nivel suficiente para comunicarse en el idioma de su contraparte, suelen fracasar a la hora de persuadir. Esto implica que poder expresar ideas persuasivas en el idioma de la contraparte es un factor decisivo para mantener una comunicación fluida, y para conseguir la finalidad comunicativa que persigue el hablante. Para conseguir persuadir a la contraparte es necesario conocer cuáles son los mecanismos de persuasión de la lengua meta: qué decir primero, qué explicar luego, por qué una petición se rechaza si se propone de una forma y se acepta en caso de que se presente de otra. De este modo inevitable entender primero el mecanismo de persuasión de cada lengua si se quiere realizar una persuasión con éxito en la lengua del otro. En chino, hay un famoso proverbio que proviene de *El arte de la guerra*, que dice: Si te conoces a ti mismo y a tu enemigo, no perderás ninguna batalla. Es evidente que la persona a quien se quiere persuadir no es un enemigo, pero el conocer sus mecanismos de persuasión favorecerá una persuasión más adecuada y exitosa.

Hemos elegido este tema por varias razones. Por una parte, la elección se justifica por trayectoria académica. Soy licenciada en filología hispánica. Durante 4 años en la universidad, nos dedicamos más al aprendizaje de la lengua española, las destrezas tradicionales como comprensión lectora, comprensión auditiva, expresión oral y expresión escrita. Por otro lado, también nos adentramos en la literatura y la cultura española e hispanoamericana. Pero para poder dominar este idioma, yo era consciente de que tenía que profundizar mis estudios sobre los mecanismos del español desde una perspectiva más funcional, es decir, no solo aprender cómo expresar algo en español sino cómo organizar mi lenguaje verbal y no verbal para obtener éxito en una conversación o exposición. Por otro lado, las asignaturas como Comunicación Intercultural, o Lenguaje y Persuasión, impartidas en este máster me han permitido

conocer el tema de la persuasión en un contexto intercultural, despertamos mi curiosidad por los mecanismos de persuasión sino-hispanos.

Por último, he elegido este tema por mi experiencia laboral. Llevo más de seis años trabajando como intérprete y traductora chino-español me he encontrado, en bastantes ocasiones, con situaciones en las que tenía que transmitir cuya finalidad es para persuadir al interlocutor.

1.3 Hipótesis

En este trabajo seguiremos la aportación de Cialdini, que agrupa seis principios que en el proceso de influencia social funcionan para persuadir a la gente y nos permiten preparar nuestras propias formas de persuasión según la situación y la persona a quien intentamos persuadir. Los seis principios (que analizaremos más adelante) son Reciprocidad, Coherencia, Validación social, Simpatía, Autoridad y Escasez. Cialdini (2004) constató que los seis principios funcionan de manera parecida, pero no totalmente igual, en el proceso de influencia social en distintas culturas: “Do the six key factors in the social influence process operate similarly across national boundaries? Yes, but with a wrinkle.” Para este autor, todo ser humano está caracterizado por unas tendencias fundamentales, pero las culturas, tradiciones y experiencias pueden cambiar el peso que asume cada principio. Por lo tanto, se debe tener en cuenta el diferente peso de estos seis principios al persuadir a los hablantes de otras culturas.

A partir de las conclusiones de Cialdini se puede deducir que los seis principios tienen un peso similar en la cultura china y la española, pero existen matices y diferencias. A través de la presente investigación, querrá corroborar esta hipótesis desde la perspectiva denominada por algunos autores como Bravo & Briz Gómez (2004) *Pragmática lingüística y sociocultural*, en que se registran aspectos de la atenuación, de la cortesía verbal y de la comunicación no verbal (que presentaremos más adelante). En concreto, se analiza el lenguaje verbal y no verbal para hallar las similitudes y diferencias en el uso de estos principios entre los hablantes de dos

culturas. La finalidad de este estudio es llegar a entender los mecanismos de una cultura basándonos en los seis principios, pero analizándolos desde la perspectiva de estrategias de atenuación, corte a verbal y comunicación no verbal.

1.4 Objetivo

El objetivo de este trabajo es presentar los mecanismos de persuasión del chino y del español en situaciones cotidianas, haciendo referencia al lenguaje verbal y no verbal. La comparación no solo estriba en encontrar las diferencias sino también en localizar los puntos comunes, que son más de los que a primera vista podría parecer. Solemos confiar en que compartimos pocos mecanismos comunes debido a la distancia tan grande entre las dos culturas, pero ¿cuáles son los mecanismos que aplican los dos grupos mencionados?, ¿existen algunos mecanismos comunes para ambas partes?, ¿Si se emplea más por un grupo o no y cómo?, ¿cómo se puede persuadir en un contexto intercultural sino-hispano con éxito a la gente china o a la gente española? Por tanto, se espera que las aportaciones de este trabajo luego puedan contribuir a una comunicación más fluida y fructífera en un contexto intercultural sino-hispano.

2. Marco teórico

2.1 Revisión terminológica

Durante el proceso de la investigación, han surgido unos conceptos fundamentales concernientes al tema de este trabajo, que deseamos explicar.

2.1.1 Persuasión y manipulación

Aunque son dos términos parecidos, no son totalmente iguales. La diferencia entre ellos se explica desde una perspectiva lingüística y ética:

[...], persuasión y manipulación son dos formas de influir en el receptor, una respetando los principios, tomados como normas, de cooperación discursiva, en concreto el de cualidad, y otra por medios menos lícitos desde el punto de vista conversacional. (Fuentes Rodríguez, Alcaide 2002)

La línea que separa la persuasión de la manipulación es muy fina y fácil de quebrar. El primer concepto persigue la consecución de un objetivo teniendo en cuenta también los intereses de la otra parte, mientras que el segundo busca el beneficio usando métodos coercitivos e impositivos. (Escudero 1997)

2.1.2 Persuasión y comunicación

La persuasión se ve como un tipo de comunicación, dado que siempre existe un emisor y un receptor durante tal proceso. Gallardo Paúls, que es catedrática de Lingüística General de la Facultad de Filología, Traducción y Comunicación de la Universidad de Valencia, y cuyas principales publicaciones se centralizan en la lingüística general y la pragmática, explica que “la persuasión [...] aparece como un tipo específico de comunicación racional, donde E [emisor] utiliza el lenguaje para influir en R [receptor], modificando de algún modo su relación con lo real.” Gallardo Paúls (1999)

2.1.3 Comunicación intercultural

Hay numerosas definiciones e interpretaciones de este concepto, nos gustaría

destacar la de Allwood, que es profesor de lingüística de la Universidad de Gotemburgo, cuyas principales investigaciones se centran en la semántica y la pragmática, define que:

Sharing of information on different levels of awareness and control between people with different cultural backgrounds, where different cultural backgrounds include both national cultural differences and differences which are connected with participation in the different activities that exist within a national unit. (Allwood 1985)

2.1.4 Comunicación no verbal

- Comunicación no verbal

Cestero Mancera, que es profesora titular de la Universidad de Alcalá y cuyas líneas principales de investigación son análisis de conversación, sociolingüística, comunicación no verbal y análisis de discurso, ha publicado varios libros y artículos sobre los ámbitos mencionados. Ella señala que comunicación no verbal se refiere a todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican o se emplean para comunicar. La misma autora ha establecido que la comunicación no verbal abarca dos tipos diferentes de componentes: por un lado, “los signos y sistemas de signos culturales, es decir, el conjunto de hábitos de comportamiento y ambientales y las creencias de una comunidad que comunican, en sentido amplio y en sentido estricto”, por otro, “los sistemas de comunicación no verbal, esto es, el conjunto de signos que constituyen los distintos sistemas de comunicación no verbal, a saber, el sistema paralingüístico, el kinésico, el proxémico y el cronémico”. Ha indicado que los dos primeros sistemas mencionados se consideran como “básicos y primarios”, ya que su uso simultáneo con la comunicación verbal o individual es frecuente para producir cualquier enunciado. (Cestero Mancera 2006)

- El paralenguaje y la kinésica

El paralenguaje engloba los siguientes aspectos: las cualidades físicas del sonido, por ejemplo, el tono; los modificadores fónicos o tipos de voz; algunas reacciones fisiológicas y emocionales, por ejemplo, la risa, el suspiro, etc; los elementos cuasi-léxicos tales como *¡Ah! Uff*; las pausas y los silencios. La kinésica se compone

de movimientos y posturas corporales tales como la mirada y el contacto corporal. En el apartado 2.6 se explicarán las funciones del paralenguaje y la kinésica. (Cestero Mancera 2006).

2.2 Estado de la cuestión

Las investigaciones sobre la persuasión, se orientan en dos direcciones como presentó Gallardo Paúls (1999):

Las investigaciones sobre este aspecto de la comunicación nos permiten distinguir dos grandes corrientes, una de procedencia psicológica, fundamentalmente conductistas, y otra que recoge la tradición retórica y que tienen su continuación actual en la pragmática. (Gallardo Paúls 1999)

Gallardo Paúls la propuesta hecha por Xavier Laborda (1996): “los conductistas se han preocupado básicamente por identificar las técnicas persuasivas adecuadas para situaciones específicas, mientras que la línea retórico pragmática atiende al fenómeno más general de la estrategia persuasiva.”

En la vida real es muy difícil distinguir si los mecanismos de persuasión se deben a una técnica pura de psicología o una estrategia clara de retórica. En realidad están mezcladas, porque el lenguaje verbal y no verbal, con el uso de la retórica puede expresar una intencionalidad psicológica; de la misma manera que lo que pensamos se puede inferir a través de lo que expresamos y a través del lenguaje.

Cialdini propone los seis principios de influencia desde la perspectiva psicológica social: Reciprocidad, Coherencia, Validación social, Simpatía, Autoridad y Escasez; pero es el lenguaje verbal y no verbal lo refleja lo que piensa la gente. Al igual que Cialdini, quien opina que los seis principios de influencia sirven para persuadir a la gente, Javier Escudero en su artículo “Estrategia para persuadir” ha mencionado también que son indispensables los métodos de influencia en la persuasión: “ Como ‘persuadir’ forma parte de nuestras vidas, o lo haces bien o mal. No hay más. Y eso depende de los métodos que uses para influir en el otro.” (Escudero 1997)

Como la persuasión es un tipo de comunicación, al investigar los mecanismos de persuasión de chinos y españoles, convendría conocer primero los patrones comunicativos de ambos grupos. Raga Gimeno (2003) propone cuatro modelos comunicativos en los que ha situado al español cerca del que presenta un alto grado de igualdad y bajo grado de preocupación por el conflicto, lo denominan “+IG-CO”; por otro lado, el chino se aproxima al modelo contrario: bajo grado de igualdad y alto grado de preocupación por el conflicto, “-IG+CO”².

Un artículo de Sales Salvador, incluido en *claves para la comunicación intercultural*, una publicación conjunta de los miembros del Grupo CRIT (Comunicación y Relaciones Interculturales y Transculturales), se presenta el panorama comunicativo entre chinos y valencianos. Ha indicado algunas características comunicativas de la cultura china: primero, el ritualismo es muy importante, “rituales comunicativos” como su modelo de saludo, son entendidos como un modo de mantener la armonía social; segundo, lo indirecto de los hablantes chinos, es decir, de lo poco explícitos que pueden ser a la hora de expresarse, para evitar conflictos; tercero, los hablantes chinos suelen emplear metáforas o proverbios para evitar proporcionar de manera directa una información que consideran demasiado íntima o comprometida; además, se producen largos silencios entre turnos, que originan problemas en las conversaciones entre occidentales y orientales; por último, escasos solapamientos, en el estilo de interacción chino favorecen que los interlocutores no interfieran en el turno de los otros, lo que se considera presuntuoso, imprudente o incluso descortés. La misma autora opina que entre los patrones de comunicación de las diferentes culturas presentados en esta publicación conjunta, la cultura china es la más distinta de la valenciana. Al mismo tiempo, también concluye que aun así el entendimiento mutuo es posible en el caso de que la gente española mantenga una actitud de empatía

² Con el proceso de la globalización se han producido cambios importantes en cuanto a los rasgos de comunicación de cada cultura, y además, en situaciones concretas es posible que dos grupos expresen el mismo contenido de manera similar, debido a un pensamiento, una experiencia o una tradición parecida que está vinculada a esas situaciones.

para penetrar en el complejo polisistema chino. (Sales Salvador 2003) Desde allí nosotros somos de la opinión de que la persuasión mutua será posible si ambas partes conocieran los mecanismos correspondientes de la otra, por tanto, es importante extraerlos a partir de un análisis de muestras auténticas.

2.3 Seis principios procedentes de la psicología social en la persuasión

Desde los primeros años del siglo pasado hasta hoy en día, numerosos científicos sociales han analizado los factores que pueden influir en las personas, y por consiguiente, con los que se puede persuadir. En los últimos estudios, destacan los seis principios de influencia propuestos por Cialdini, profesor de psicología de la Universidad Estatal de Arizona, su principal ámbito de investigación constituye las relaciones interpersonales de la persuasión, y ha publicado varias obras dedicadas a este campo tales como *Influence: Science and practice*, *Influence: the Psychology of Persuasion* y entre otras. De acuerdo con Cialdini, aunque existe una gran cantidad de estrategias que se emplean para obtener un “sí” de la persona a quien intentamos persuadir, la mayoría corresponde a seis categorías, y cada una de ellas concuerda con un principio psicológico fundamental que guía el comportamiento de la gente, de manera que dé fuerza a estas estrategias. Los seis principios consisten en “consistency, reciprocity, social proof, authority, liking and scarcity” (Cialdini 2007), en español: coherencia, reciprocidad, validación social, autoridad, simpatía y escasez. Me gustará aplicarlos como marco teórico en este trabajo. Aquí analizaremos cómo se presenta verbal y no verbalmente la persuasión a partir de estas seis tendencias del ser humano.

En la presentación de su obra, Cialdini señala que efectuó su investigación a través de dos formas en general. Por un lado, la mayor parte de la investigación se ha realizado a través de experimentos en laboratorio. Los destinatarios eran los universitarios de la Universidad Estatal de Arizona. Por otro, más adelante, Cialdini se daba cuenta de que los experimentos en el laboratorio no eran suficientes para llegar a una conclusión pragmática, global y persuasiva. Por lo tanto, ha decidido ampliar su ámbito de investigación con un plan de inmersión en el mundo de los profesionales, cuyo trabajo

justamente es conducir a la gente para que digan “sí”, tales como profesionales de promoción, de venta, y entre otros. Con este plan Cialdini ha conseguido observar las tácticas y estrategias que son populares y eficientes usadas por la mayoría de los profesionales respecto a la obediencia. La observación se realiza mediante tres formas: entrevistas con los profesionales y sus contrapartes, valoraciones de materiales escritos y observaciones participativas, entre las cuales la última se utilizaba con más frecuencia. Las observaciones participativas se refieren a un método que el investigador penetra en el grupo que quiere estudiar como si fuera un espía sin que el resto conozca su identidad e intención, con lo cual Cialdini ha llegado a conocer las tácticas y estrategias aplicadas por muchos profesionales relacionados con persuasión, las cuales son valiosas e indispensables para extraer los seis principios de influencia. A continuación, vamos a explicarlos respectivamente.

2.3.1 Reciprocidad

La norma de reciprocidad se constata como un arma de influencia, dado que como ser humano, desde pequeño recibimos la educación de devolver lo que nos haya ofrecido otra persona, es decir, si alguien nos ha ayudado, le necesitamos devolver este favor en alguna ocasión. Según los estudios efectuados por unos sociólogos tales como Alvin Gounldner, sociólogo y filósofo estadounidense, tiene dos obras sobre reciprocidad, una es *The norm of Reciprocity*, otra constituye *The Norm of Reciporcity: A preliminary Statement en la American Sociological Review*. ÉL opina que ninguna sociedad humana rechaza la norma de reciprocidad. En realidad, se consigue beneficio y ventaja desde la reciprocidad, se intercambian artículos, servicios, tecnologías, resultados de investigación justamente a base de esta norma, de esta manera, se obtiene lo que no tengan y se beneficia. La gente reconoce y aprecia a los que respetan esta norma, mientras que la violación de esta misma se considera negativo. La razón por la que se cree como un principio eficaz de persuasión constituye su gran fuerza, en la mayoría de los casos si no hubiera habido un sentimiento de deuda la petición habría sido rechazado.

Concesión recíproca

Reciprocidad no sólo significa devolver unos regalos o favores que han recibido, sino tiene un sentido más profundo y oculto: concesión recíproca, que es otra forma de reciprocidad para la persuasión, se ve más inteligente que la manera de ofrecer algo y cobrarlo. Esta forma funciona generalmente del procedimiento siguiente: primero, se plantea algo que cree que es muy probable que no lo acepte la contraparte; segundo, lo rechaza como se cree; tercero, se vuelve a plantear algo, pero mucho más fácil en cumplir como una petición “más pequeña” en comparación con la anterior; por último, la contraparte acepta la segunda petición que justamente concuerda con la verdadera. Esta aceptación final está relacionada estrechamente al sentimiento de deuda también, el momento en que se aparece este sentimiento es cuando se plantea una petición “más pequeña”, que la contraparte la considera como una concesión, resulta que le obliga ceder un paso también por el principio de reciprocidad. Cialdini ha presentado un contexto popular en que se suele usar esta forma de reciprocidad: negociación entre empleados y empleadores, la estrategia que los empleados suelen emplear consiste en plantear condiciones que los empleadores no van a aceptar, el objetivo de proponerlas es crear un espacio de retroceso tanto para ellos mismos como para los empleadores. Cabe destacar que al aplicar este procedimiento denominado “rechazo y después retroceso” debe tenerse en cuenta que la primera petición no puede ser demasiado exagerada³, porque si se ve como una irrazonable e irreal ninguna concesión se creerá sincera, resulta que no se producirá la reciprocidad. Por lo tanto, en este caso es crucial que la primera petición esté dentro de un rango razonable, es decir, dejar un margen apropiado entre la primera petición y la verdadera para ofrecer una concesión.

2.3.2 Coherencia

La gente quiere ser coherente o lo parece, una vez que tome una decisión o una postura, el estrés que proviene de la misma persona y de su alrededor le obliga a

³ Un estudio realizado en Bar-Ilan University de Israel muestra que si la primera petición es demasiado exagerada, y la gente la cree irrazonable, la táctica “rechazo y después retroceso” se fracasará

actuar concordando con lo que se haya comprometido. El principio de coherencia posee su fuerza debido a que en la mayoría de las ocasiones ser coherente con lo que se haya comprometido es adecuado, y además, tiene dos ventajas: por un lado, es un atajo para tomar decisión, porque es un modelo de reflexión, que constituye hacer algo según el compromiso que se haya dado, una vez que se encuentre en situaciones parecidas, lo aplican y ahorran el proceso de reflexión. Por otro, la gente no quiere afrontar al resultado de una reflexión complicada, por eso actúa según su compromiso para escaparse de la racionalidad. Este principio está basado en un contexto social en que se cree que la coherencia está asociada con una personalidad persistente y con inteligencia, es el núcleo de la lógica, la racionalidad y la honestidad. Al revés, una persona, cuya creencia, palabras y comportamiento no coinciden, se considera como indecisa, confusa y falsa.

Al emplear este principio para la persuasión un paso imprescindible consiste en conseguir su compromiso o postura, una vez que lo presente lo intenta seguir automáticamente. Vale la pena comentar que para que este compromiso o postura sea suficientemente válido y permanente debe ser presentado públicamente de manera verbal, escrito o cualquier otra que sea explícita, porque la gente es fiel a su decisión hecha públicamente, conclusión que han llegado Morton Deutsch y Harold Gerard a través de un famoso experimento que han realizado⁴.

2.3.3 Validación social

Este principio muestra que cuando la gente necesita juzgar qué es correcto, suele determinarlo mirando cómo lo juzga el resto. Una manera fundamental para decidir si van a hacer algo, sobre todo, si es correcto hacerlo, constituye mirar cómo lo hace el resto en una situación igual o similar. Si mucha gente está de acuerdo con una opinión o una idea, se prefiere seguirla, ya que se considera que lo que opte la mayoría debe ser más correcto y válido.

⁴ Son dos psicólogos sociales, han realizado un experimento con que dan explicación a cómo un compromiso hecho ante público puede conducir a una actuación coherente.

Ahora bien, el problema estriba en cuándo es el momento justo para aplicar este principio, o mejor dicho, bajo qué condiciones este principio funciona de manera más efectiva, las cuales se componen de incertidumbre y similitud.

Incertidumbre se refiere a lo indeciso de la gente al enfrentarse a una situación o un problema, generalmente cuando no saben cómo tomar decisión, o la situación en donde se encuentra no es clara,. En estas dos ocasiones es muy posible que la gente confíe en la medida que haya tomado el resto. Por ejemplo, cuando nosotros queremos comprar un producto, pero no estamos seguros de su calidad y tardamos mucho en decidir, sin embargo, cuando vemos que la gente de nuestro lado lo compra, solemos compararlo también. En este caso, como no sabemos cuál es correcto entre compararlo y no comprarlo, observamos cómo hacen los otros ante esta situación, y actuamos como ellos.

Similitud se valora como otra condición importante para emplearse el principio de validación social. En concreto, la gente prefiere imitar o seguir a los comportamientos o reacciones de las personas que son parecidas a ellos, las ve como si fueran espejos en que se refleja lo que debe hacer. Cialdini ha presentado un caso auténtico para constatar la influencia de similitud. Su hijo, Chris, cuando era niño, al nadar tenía que llevarse un tubo flotador, Cialdini intentaba persuadirle para que lo dejara pero no lo logró. Al principio, Cialdini contrató a un estudiante de su máster, quien ha sido entrenador de natación y él tampoco lo consiguió. Al mismo tiempo, Chris participó en un campamento, que está incluido una serie de actividades, entre las que está la natación. Un día, Cialdini fue a recoger a Chris en el campamento, vio que justamente estaba tirando desde el trampolín y Chris nadó hasta el lado de la piscina sin ningún problema. Cialdini le preguntó porqué deja de usar el tubo flotador, Chris dijo: “ya tengo 3 años, Tommy también tiene 3, él puede nadar sin tubo, eso quiere decir que yo puedo también.” Sin duda ninguna, en vez de considerar a un estudiante de máster como referencia Chris ha tomado a Tommy como un ejemplo y lo ha seguido, porque

como él dice ellos tienen la misma edad, y es una similitud que no se puede ignorar.

2.3.4 Simpatía

La gente suele aceptar la petición propuesta por un conocido o una persona a la que le cae bien. Cialdini ha presentado cinco factores para ganar la simpatía, entre ellos vale la pena destacar similitud, cumplidos y asociación. Similitud se ha comentado en el principio anterior, sin embargo, también puede emplearse para ganar la simpatía de la persona a quien se quiere persuadir, porque a la gente le gustan las personas que son parecidas a ellos en aspectos tales como opiniones, personalidades, experiencias y estilo de vida. Al persuadir al resto, se empieza con conocerlo primero, después se buscan intereses o experiencias comunes o parecidas. Aunque sea una similitud insignificante sirve para acercar la relación de ambas partes. Otro factor para lograr la simpatía es cumplidos, todo el mundo quiere escucharlos aunque entienda que son falsos, y nada más son unos piropos, por eso resulta difícil rechazar a una persona que le elogia. El último factor que vale la pena comentar corresponde a asociación, es decir, asociar un producto o un servicio con algo positivo que lo cree todo el mundo, ya que la gente siempre intenta relacionarse con algo bueno y positivo y mantener distancia con lo malo y negativo. Entre muchos ejemplos que apoyan a esta conclusión, quiero presentar un experimento que han realizado Cialdini y su compañero Avril Thorne para unos estudiantes de la Universidad Estatal de Arizona, los llamaron por teléfono para que les describieran el resultado de un partido de fútbol que participó el grupo de su universidad hace unas semanas, a algunos les han preguntado sobre un partido que el grupo de su universidad ganó, mientras que a otros les han preguntado sobre uno que perdió. Cialdini y Avril Thorne han escuchado las grabaciones de las descripciones de estos alumnos para apuntar el porcentaje del uso de “nosotros” en sus descripciones, el resultado muestra que los estudiantes han usado más el pronombre “nosotros” para contar un partido ganado, de manera que relacionan con el triunfo del grupo, sin embargo, han expresado con menos “nosotros” al contar el resultado de un partido perdido.

2.3.5 Autoridad

Hace dos mil años Virgilio, un poeta romano ofreció un consejo a la gente que estaba en busca de decisión correcta, que era “Believe an expert.” (Cialdini 2001) La gente confía en autoridad, se considera como un principio de influencia, debido a que escuchar a un experto verdadero es un atajo eficaz para tomar una decisión correcta, sobre todo, para problemas dentro de ámbitos tales como derecho, finanza, medicina, tecnología y otros que se necesita conocimiento especializado, en estos casos, la gente no tiene más opción que confiar en los expertos pertinentes. Tal y como ha indicado el Milgram⁵, obedecer lo que proponen figuras de autoridad siempre trae a la gente unos beneficios prácticos. Los niños adoptan sugerencias de sus padres y profesores, porque son más sabios, y además, ellos deciden si los premian o los castigan. Para los adultos las figuras de autoridad se componen de jefes, jueces y líderes de gobierno. Ellos pueden saber más información por su estatus social, por consiguiente, manejan más poder. Por lo tanto, es razonable actuarse según deseos o opiniones de autoridades verdaderas.

Ahora bien, cómo la gente puede darse cuenta de la existencia de autoridad. Cialdini ha señalado que “Surprisingly often, people mistakenly assume that others recognize and appreciate their experience.”(Cialdini 2001), por lo tanto se necesita demostrar los méritos tales como experiencias y conocimiento especializado a quien se quiere persuadir para activar su deseo de “Believe an expert”. Estos méritos se puede demostrar a través de unos signos que consisten en titular, vestido y adorno. Al mismo tiempo, no se puede ignorar las conversaciones en las que es posible contar unas experiencias o explicar conocimiento profesional, pero de manera modesta.

2.3.6 Escasez

Escasez constituye el último principio de influencia, dado que la gente cree que artículos de consumo y oportunidades son más valiosos cuando se convierten en algo

⁵ El profesor Milgram ha llevado una serie de experimentos cuyo objetivo verdadero constituye investigar hasta cuánto la gente está dispuesta a que otra persona inocente sufra en el momento en que cumple su cometido.

menos disponible. Por ejemplo, “cantidad limitada”, las palabras que aparecen con mucha frecuencia en los pósters de mercados y centros comerciales, cuyo objetivo es informar a la gente: no hay para todo el mundo. Lo mismo pasa a “tiempo limitado”, lo que quiere expresar en realidad es: no es para siempre.

Escasez funciona para influir a la gente debido a dos factores: por un lado, como se confía en que lo que es difícil conseguir generalmente vale más, la escasez de un artículo de consumo o de una experiencia se ve como un atajo para evaluar su calidad. Por otro, la gente pierde la libertad de lograr algo cuando está cada vez más difícil obtenerlo, esta situación estimula un deseo más fuerte que antes para conseguirlo.

Cabe destacar que la gente valora información limitada, esta realidad nos permite aplicar escasez fuera del ámbito de artículos de consumo, por ejemplo, este principio funciona para información, comunicación y conocimiento también. Es decir, si la gente cree que una información es exclusiva y limitada se persuade de manera más eficiente.

Ahora bien, como cada principio que se ha presentado antes, escasez también tiene sus condiciones de uso más apropiadas. Primero, en vez de ser siempre limitado un artículo de consumo o una oportunidad se convierte en algo escaso últimamente, se valora más. Segundo, cuando existe competición para conseguir algo, atrae más a la gente.

2.3.7 Mención especial del uso de los seis principios

Al final de la presentación de estos seis principios de influencia, cabe mencionar que los deben emplear siempre con honestad y moralidad, y no los pueden usar como herramientas para engañar o extorsionar a la gente, el objetivo de manejarlos es para realizar persuasión bajo un contexto moral, razonable y legal. Hay que tener en cuenta también que entre los seis principios está Reciprocidad, es decir, si engañan y extorsionan a otros, ellos también se lo devolverán en el futuro. Así lo señaló Cialdini

en un artículo que se centra en la persuasión de los ejecutivos empresariales u oficiales:

Deceiving colleagues into compliance is not only ethically objectionable, it's foolhardy. If the deception is detected -and it certainly will be- it will snuff out any enthusiasm the offer originally kindled. It will also invite dishonesty toward the deceiver. Remember the rule of reciprocity. (Cialdini 2001)

La diferencia entre este estudio y los anteriores estriba en la perspectiva, en concreto, los anteriores en la mayoría se analizan los principios que se hayan empleado a través de sus acciones o comportamientos, y generalmente desde el punto de vista psicológico. El estudio presente se intenta deducir los principios que se usan desde la perspectiva de comunicación, es decir, mediante análisis de lenguaje verbal y no verbal para identificar los principios que se han implicado con el objetivo de persuasión.

2.4 Cortesía verbal

Antes de pasar a la definición del concepto de cortesía verbal, tenemos que explicar el término de imagen pública “face”, propuesto por Brown & Levinson (1987). Ellos consideran que la imagen pública puede ser positiva y negativa: “Imagen positiva es la aspiración de que los deseos de uno sean atractivos al menos para algunos de los demás. Imagen negativa es el deseo de que las acciones de uno no sean impedidas por otros.” En otras palabras la imagen positiva busca el reconocimiento social, mientras que la negativa busca la libertad de actuación. Por otro lado, Albelda Marco y Briz Gómez, profesores de la facultad de Filología de la Universidad de Valencia, cuyo campo de investigación es la pragmática de español, define la imagen pública como “el deseo que las personas sentimos de ser valorados positivamente por los demás, apreciados o respetados” (Albelda Marco, Briz Gómez et al. 2010). Durante cualquier interacción comunicativa, los hablantes intentan mantener una relación estable con los demás y evitar dañar la imagen del resto, y según estos autores, los actos de habla son potencialmente amenazadores para la imagen y presentan el concepto de *face*

threatening acts (FTAs) o actos de amenaza a la imagen. Por lo tanto, ellos proponen un sistema de estrategias de cortes á al realizar estos actos verbales que amenazan o protegen las imágenes de los interlocutores en cada interacción comunicativa (Brown, Levinson 1987):

- (1) estrategias abiertas y directas: no se minimiza la amenaza de la imagen porque, o bien se quiere expresamente dañar la imagen, o bien la situación en que se realiza el acto neutraliza la cortes á. Por ej., un insulto que pretende ofender, una petición de forma imperativa;
- (2) estrategias abiertas e indirectas (*cortes á positiva*): compensación o reparación dirigida a la imagen positiva del receptor. Por ej., acompañar una petición de ayuda de un halago al interlocutor (*Tú que hablas tan bien el alemán, ayúdame con esta traducción*);
- (3) estrategias abiertas e indirectas (*cortes á negativa*): acción reparadora dirigida a la imagen negativa (territorio) del destinatario. Por ej., expresar un defecto de quien nos escucha de forma indirecta (*Hoy parece que estás así como distraído*);
- (4) estrategias encubiertas: el hablante pretende encubrir su verdadera intención, evitando, así la responsabilidad de que se le atribuya el haber realizado un acto amenazador. Por ej., la expresión de juicio sobre el interlocutor de manera velada (*Otros días te ha salido una exposición de los datos más amena*);
- (5) evitar, y no realizar, el acto de habla con potencial amenazante.

Entre estas cinco estrategias destacan la segunda y la tercera por su uso generalizado en la comunicación cotidiana. La cortes á positiva se caracteriza por establecer una relación positiva entre los interlocutores, por ejemplo, los cumplidos o halagos forman parte de esta estrategia. Frente a esta, la negativa intenta mitigar o evitar una relación conflictiva entre los interlocutores, por ejemplo, la muestra de respeto al dar una orden, una petición o un consejo.

2.5 Atenuación y atenuadores

La atenuación es una estrategia conversacional, cuyo finalidad es buscar la aceptación del oyente, minimizar lo dicho, y por consiguiente, mantener la estabilidad de la relación interpersonal y social de los interlocutores. Su función se centra en suavizar el mensaje, minimizar la fuerza ilocutiva, mitigar o esconder

la verdadera intención. Estos valores generalmente se pueden realizar a través del empleo de atenuadores, que son las formas lingüísticas de la expresión de los mismos (Briz, Bravo 2003). La atenuación es uno el único modo de formular la cortesía lingüística, también hay otras funciones (Albelda Marco, Briz Gómez et al. 2010), tales como reducir la fuerza asertiva de una opinión propia, buscar una generalización de lo dicho para que sea más objetivo. Sin embargo, para compensar la cortesía positiva y negativa, para regular la relación entre los interlocutores y evitar conflictos, se utilizan esta forma lingüística denominadas atenuador.

A continuación se presentan dos procedimientos de acentuación que normalmente se emplean para la persuasión, en que están incluidos los principales tipos de atenuadores:

(1) Procedimientos sustitutivos:

- ✓ Condicional o subjuntivo: *¿Podrías darme una revista?*
- ✓ El imperfecto: *Querías tres lápices.*
- ✓ Elisión de las marcas enunciativas de los interlocutores: *Aquí no se fuma*

(2) Procedimientos acompañantes:

Enunciados preliminares para anunciar y preparar un acto que puede amenazar la imagen, por ejemplo: “por favor, si no es molestia, se lo ruego...”

- ✓ Para la petición: *¿Me puedes hacer un favor?*
- ✓ Para las invitaciones: *¿Tienes algún plan para el próximo sábado?*
- ✓ La justificación: *No fui al trabajo porque estaba enferma.*
- ✓ Los minimizadores (reducen la fuerza de la amenaza):
 - Solo quisiera preguntar si...
 - Simplemente le quería comentar..
 - ¿Puedes dedicarme cinco minutitos?
- ✓ Moralizadores (atenuar la fuerza de las afirmaciones):
 - Creo que...

- Sin duda...,
- Me parece que ...
- A lo mejor...
- ✓ Desarmadores: Ya sé que no os gusta prestar los libros, pero en este caso me har á mucha falta éste.
- ✓ Cameladores
 - Tú, que sabes muy el español: ¿me traduces este párrafo?
 - Cariño, recuerda comprar el pan al volver a casa.
 - Tú, que lo sabes todo, ¿cómo se usa este programa? (Brown, Levinson 1987, Blancafort, Tusón 1999)

Aparte de los atenuadores mencionados, convendrí a presentar otros dos tipos de marcar de atenuación que recogen Albelda Marco y Briz Gómez: por un lado, los marcadores discursivos tales como *bueno, pues, o sea, hombre, mujer*, etc, sirven para reformular o corregir lo que se va a expresar o lo que se haya expresado. Los hablantes al realizar la amenaza a la imagen de otros, intentan recuperar la estabilidad de la conversación y mitigar el desacuerdo a través de estos marcadores. Por otro lado, las fórmulas f áicas de pregunta tales como *¿no? ¿vale? ¿s í? ¿qu é te parece?* funcionan para atenuar lo dicho, de esta manera el emisor y el receptor comparten la responsabilidad de lo dicho lo opinado por el emisor (Albelda Marco, Briz Gómez et al. 2010).

2.6 Comunicaci ón no verbal

Seg ún Cestero Mancera, casi todo el paralenguaje y la quin éica poseen múltiples funciones, entre las cuales cabe mencionar las siguientes:

- A ñadir informaci ón al contenido o sentido de un enunciado verbal o matizarlo, especific ándolo, confirm ándolo, reforz ándolo, o camuflando el verdadero sentido de un enunciado verbal.
- Comunicar, sustituyendo al lenguaje verbal, bien sea alternando con el

lenguaje verbal o sustituyéndolo. Por ejemplo, en vez de expresar verbalmente “no”, hacemos este movimiento y decimos “no” o usamos el dedo índice moviéndolo de un lado o otro.

- Regular la interacción, por ejemplo, fijando la mirada o sonriendo.
- Subsanan deficiencias verbales, por ejemplo, rellenar los vacíos provocados por el titubeo o la duda con *Ee*, *Mm* o *He*.(Cestero Mancera 2006)

3. Metodología: fases y diseño de la investigación

3.1 Objetivos

Analizaremos el lenguaje verbal y no verbal usado por ambos grupos en la misma situación a fin de encontrar el principio que se aplica y descubrir las tendencias de uso de los principios de cada grupo tales como cuáles son los que se emplean más y menos, cuál es el orden de uso de los principios en la misma situación. Partiendo de estos resultados intentamos determinar los mecanismos de persuasión de cada grupo con el objetivo de compararlos, para verificar si los dos grupos lingüísticos los comparten o no.

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Diseño mixto

La investigación se ha efectuado con metodología cuantitativa y cualitativa, al hacer uso de un cuestionario y de un estudio de casos. Cabe mencionar que el cuestionario está diseñado con 15 ítems cerrados y un ítem abierto, que es en sí un diseño mixto. Los datos recopilados de los ítems cerrados los hemos utilizado para extraer la frecuencia, el orden y la tendencia de uso de los seis principios de influencia. Esto nos ha permitido determinar los mecanismos de persuasión de cada grupo lingüísticos, a partir de ellos efectuar la comparación entre ellos.

El último ítem del cuestionario está diseñado con el fin de recopilar unas experiencias y anécdotas reales de persuasión intercultural sino-española, en la vida cotidiana para el estudio de casos. Las muestras obtenidas en este ítem sirvieron para un análisis cualitativo de persuasión español-china o chino-española, con el cual se verificó que incluso en un contexto intercultural, la gente de ambos grupos, siguen utilizando sus mecanismos de persuasión.

3.2.2 Justificación del diseño:

Consideramos que este diseño mixto es apropiado en la presente investigación

debido a dos razones. Por un lado, si solo se implementa la metodología cuantitativa con el cuestionario se limitará a mostrar cuáles son los lenguajes verbales y no verbales que suelen utilizar los chinos y los españoles a la hora de persuadir al otro, es decir, la frecuencia, el orden y la tendencia de uso. Por otro lado, el análisis de muestras de persuasión intercultural chino-españolas o español-chinas puede fortalecer la validez y la integridad del estudio, ya que permite una comprobación de los mecanismos de ambos grupos, y ofrece, a su vez, una visión directa de la persuasión intercultural sino-española, dado que el objetivo final de este estudio es explicitar los mecanismos utilizados por ambas partes a fin de que puedan mantener una comunicación fluida y fructífera.

3.3 Muestra

Los participantes en el estudio fueron 50 personas, 25 chinos y 25 españoles, intentamos que los encuestados no pertenecieran a un mismo grupo de edad, género o estudios. Nuestro punto de partida consistió en que 50 puede ser una cifra apropiada para mantener la representatividad, y además, con la diversidad de gente los resultados extraídos a partir de estos cuestionarios también pueden demostrar la generalidad.

Como estamos en China, nos resulta complicado encontrar suficientes españoles con cierta variedad, por lo tanto, hemos enviado a todos los españoles que conocemos, entre los cuales se han escogido 25 cuestionarios que nos entregan a la fecha límite considerando su edad, estudios y profesión para que salgan la mayor variedad posible. Respecto a la escogida de los encuestados chinos, por un lado, se han elegido dos grupos de estudiantes de nivel A1.1 en el Instituto Cervantes de Beijing, dado que existe una variedad de estudios y profesión entre estos estudiantes, y además, ellos todavía no tienen muchos contactos con los españoles, así que conocen poco la cultura española y sus costumbres de comunicación. Suponemos que estos estudiantes reciben poca influencia por parte de las costumbres de comunicación de la gente español y todavía mantienen sus formas originales. Por otro lado, hemos mandado a

todos los conocidos chinos el cuestionario también. Entre los que han contestado a tiempo hemos seleccionado 25 según el mismo criterio que la escogida de los cuestionarios españoles. En la tabla siguiente están las principales características de los encuestados de ambos grupos:

			Chinos (25)		Españoles (25)		
Edad	20 años -30 años		56%	Número de respuestas válidas: 25	33%	Número de respuestas válidas: 24	
	31 años -40 años		44%		41%		
	41 años -50 años		0		8%		
	Más de 51 años		0		16%		
Sexo	Mujeres		60%	Número de respuestas válidas: 25	56%	Número de respuestas válidas: 25	
	Hombres		40%		44%		
Número de Idiomas extranjeros con que pueden mantener comunicación básica *			1	63%	Número de respuestas válidas: 22	16%	Número de respuestas válidas: 24
			2	31%		45%	
			3	0		12.5%	
			Más de 3	4%		25%	
Formación académica	Bachillerato		12%	Número de respuestas válidas: 25	8%	Número de respuestas válidas: 25	
	Grado		60%		20%		
	Máster		20%		60%		
	Doctorado		8%		12%		
Ámbito profesional			La profesión de los encuestados chinos engloba administración, marketing, informática, estudiantes, periodismo, finanza, arquitectura, investigación científica y entre otros.		La profesión de los encuestados españoles abarca administración, educación, informática, turismo, marketing, ingeniería, traducción e interpretación y entre otros.		

* número de respuestas válidas se valora a partir de las respuestas del ítem 3 y 4, porque el 3 se pregunta el número de idiomas extranjeros con que pueden mantener una comunicación

básica, y el 4 se pide que especifiquen cuáles son, así que si las respuestas del ítem 3 y 4 no están concordadas se considera como inválidas.

Tabla 1. La muestra

3.4 Instrumentos

3.4.1 Cuestionario:

El instrumento empleado en esta investigación ha sido un cuestionario que se ha diseñado específicamente para esta investigación: estudios de mecanismos de persuasión utilizados en situaciones cotidianas por chinos y españoles. El diseño se basa en los seis principios del Cialdini presentados en el apartado 2.3 de marco teórico. El cuestionario se compone de 16 preguntas, los primeros 15 ítems son de selección múltiple, entre ellos del 1 ítem al 11 solo se puede elegir una opción que los encuestados crean más apropiada, del 12 al 15 son los que les piden poner un orden, y el 16 es una pregunta abierta. Los ítems de 1 a 6 son unas preguntas de información personal tales como edad, estudio, sexo. Los ítems del 7 al 15 presentan unas situaciones cotidianas, los encuestados escogen una opción u ordenar una secuencia para conseguir una persuasión correspondiente.

En el anexo, incluimos la versión china y la española del cuestionario tal y como ha sido entregado a los encuestados de ambos grupos para su cumplimentación. Puesto que el cuestionario se diseñó en español, y luego fue traducido al chino, encargamos a dos personas chinas de filología hispánica la revisión de la traducción. En la revisión, ellas intentaron una máxima igualdad en ambos cuestionarios en el sentido y el tono que transmiten respetando sintaxis, gramática, vocabulario y costumbre de uso de cada lengua. Por otro lado, en el apartado de resultados y análisis se realizará un análisis detallado de cada opción de los ítems del 7 a 15 para clasificarlas de acuerdo con los seis principios de influencia, el sistema de estrategias de cortesía y las funciones de paralenguaje y quinesica.

3.4.2 Estudio de casos

Junto con la investigación cuantitativa basada en el cuestionario, hemos implementado una investigación cualitativa analizando las muestras obtenidas en el ítem 16 en el que se pide a los encuestados que describan unas experiencias de la persuasión en situación cotidiana. Intentamos proceder a un análisis cualitativo con el objetivo de comprobar los resultados y las conclusiones a las que llegaron con el análisis del cuestionario desde la perspectiva de la persuasión intercultural sino-española o español-china, ya que el cuestionario había sido diseñado para indagar únicamente los mecanismos de persuasión de cada grupo dentro de su propia cultura. En otras palabras, intentamos verificar que cada grupo sigue mostrando los mismos mecanismos en la persuasión intercultural que emplea en su propia cultura.

3.5 Procedimiento

Puesto que se han combinado dos métodos que pertenecen a una investigación cuantitativa y otra cualitativa, se presenta el procedimiento de cada método por separado.

3.5.1 Procedimiento seguido en la investigación a través del cuestionario

Diseñamos las situaciones de persuasión de este cuestionario a partir de las propuestas de actuación, las condiciones de uso de los seis principios propuestos por Cialdini. El diseño del lenguaje verbal de cada persuasión partió del uso de la cortesía, la atenuación, y elementos paralingüísticos y quinésicos.

Después de terminar el diseño del cuestionario procedió a realizar un estudio piloto con cuatro españoles que están incluidos como encuestados del grupo español para que indicaran los ítems u opciones que no entendían, los errores de sintaxis, gramática, vocabulario y cualquier problema que afectara a una comprensión correcta del cuestionario. Se hicieron unos ajustes y modificaciones según sus comentarios y sugerencias y se tradujo al chino. Esta versión se pasó a dos filólogas hispánicas chinas, que también realizaron el cuestionario para la revisión de la traducción y el estudio piloto. Una vez depurados los problemas de traducción y de expresión en la

versión china, se procedió a enviar a los participantes españoles y chinos, a través de correo electrónico y de entrega en papel el cuestionario. Los encuestados, devolvieron por las vías mencionadas dentro del plazo que se les había dado. Con los 50 cuestionarios recibidos procedimos a la recopilación de datos para su análisis.

3.5.2 Procedimiento seguido en la investigación a través de estudio de casos

El ítem 16 del cuestionario pedía que los encuestados describieran una anécdota o una experiencia de persuasión intercultural como español-china o chino-española siguiendo unas preguntas preparadas en este ítem. Revisamos las experiencias aportadas por los encuestados, en las cuales escogemos unas que se han descrito de manera clara con las que utilizamos para el análisis cualitativo.

4. Resultados y análisis

4.1 Codificación de opciones de los ítems 7-15

Elaboramos la siguiente tabla para codificar las opciones de los ítems 7-15 de acuerdo con los seis principios en donde se puede tener una vista directa de lo que representa cada opción.

Ítems	Opciones	Principios	
		1. Reciprocidad	2. Coherencia
		3. Validación social	4. Simpatía
		5. Autoridad	6. Escasez
Ítem 7	A	1	
	B	3	
	C	5	
	D	4	
Ítem 8 (silencio)	A	1	
	B	5	
Ítem 9	A	3	
	B	4	
	C	5	
	D	6	
Ítem 10 (silencio)	Interpretación del silencio: 3		
Ítem 11	A	1	
	B	4	
	C	5	
Ítem 11 * (mirada)	Interpretación de la mirada: desempeña un papel auxiliar para que el principio que se intente aplicar produzca el efecto correspondiente, por consiguiente, contribuye a una posible persuasión exitosa.		
Ítem 12	A	3	
	B	1	
	C	4	
	D	6	
Ítem 12 * (sonrisa)	Interpretación de la sonrisa: por un lado, puede que sirva para relajar el ambiente persuasivo al expresar la opción A, B y D, por otro, ayuda a ganar la simpatía al decir la opción C.		
Ítem 13	A	2	

	B	4
	C	3
	D	6
Ítem 14 (gesto corporales)	A	2
	B	4, 3
	C	6
Ítem 15	A	1
	B	2
	C	4

Tabla n º2, codificación de opciones según los seis principios

4.2 Análisis del diseño de opciones de los ítems 7-15 y su codificación

Cada opción de los ítems 7-15 representa uno de los seis principios que propuso el Cialdini, es decir, reciprocidad, coherencia, validación social, simpatía, autoridad y escasez. A continuación, procederemos a un análisis detallado del lenguaje verbal o no verbal de cada opción para llegar a codificarla en uno de estos principios.

Ítem 7

Imagínese que usted es un padre o una madre, y quiere que su hijo, que cursa el último año de la escuela secundaria, se dedique más al estudio para enfrentarse a unos exámenes importantes. ¿De qué manera se lo comentaría para conseguir su objetivo?

- A. Usted: Me parece que debes estudiar por lo menos 4 horas más después de volver de la escuela para repasar todo lo que hayas aprendido del día. ¿Qué te parece?

Su hijo: No, es demasiado.

Usted: Pues, si crees que es mucho tiempo, no estaría mal entre 2 y 3 horas, ¿no?

- B. Usted: ¿Cuánto tiempo quieres dedicarte a estudiar fuera de la escuela?

Su hijo: Pues, no sé, o ¿una hora?

Usted: Eso depende de tí, pero tienes que pensar que es un año crucial para tí, y es obligatorio participar en una serie de exámenes, así que, te digo, te toca quemarte las cejas.

- C. Usted: Tus profesores me dicen que tienes que estudiar un poco más en casa también, te recomiendan que estudies otras 2 o 3 horas al regresar de la escuela.

- D. Usted: Te has dedicado mucho al estudio, eso no lo dudo, y has progresado muy rápido con este esfuerzo continuo. Serías un ejemplo para el resto de tu clase si quieres esforzarse un poquitín más, por ejemplo, estudiar más o menos 2 o 3 horas fuera de la escuela.

Este ítem constituye una conversación inventada que tiene lugar entre padres e hijos sobre el que suelen discutir entre ellos: estudiar más. Las cuatro opciones muestran las

posibles formas de intentar persuadirlo:

En la opción A, el padre o la madre comienza la persuasión con una cortesía negativa, con la que intenta mitigar la amenaza a la imagen negativa del hijo, que se compensa con los siguientes atenuadores: “me parece” es un moralizador que atenúa la fuerza de las afirmaciones, lo usa el padre para introducir una sugerencia u opinión suya. “Por lo menos” es un minimizador, que reduce la fuerza de la amenaza. Cabe mencionar que la pregunta “¿qué te parece?”, desde el punto de vista de los principios de influencia, desempeña un papel crítico para que el principio de reciprocidad produzca la función de persuasión, debido a que esta pregunta sirve para conocer lo que piensa el hijo, si no conoce este detalle es imposible hacer una concesión a base de la sugerencia anterior. Desde el punto pragmalingüístico, se considera como un modo para atenuar lo dicho por el padre. Con esta pregunta, el hijo se convierte en participante también de esta discusión. A continuación, el hijo presenta su idea, al ver que el hijo cree que “es demasiado”, le contesta con una concesión introducida por “pues”, constituye un atenuador que aquí contribuye a minimizar su desacuerdo, bajando número de horas en comparación con lo que ha surgido al principio de la persuasión. Consideramos que el padre sigue el uso de la cortesía negativa para dar el consejo al hijo. Es muy probable que este acepte, ya que si el padre ha cedido en algún punto, el hijo sienta que también tiene que ceder. Por consiguiente, creemos que el padre ha empleado el principio de reciprocidad, en concreto, la concesión recíproca, que se considera como una manera indirecta de reciprocidad.

La opción B, el padre empieza la persuasión directamente con una pregunta, a la cual contesta el hijo. Al conseguir la opinión del hijo, el padre utiliza una argumentación para convencerle de estudiar más: es un año con unos exámenes obligatorios, lo que constituye una realidad inalterable, y que, por lo tanto, un año muy importante. Cabe mencionar que antes de presentar esta argumentación, dice “eso depende de ti, pero (...)”, esta estructura sintáctica es un tipo de atenuador denominado desarmador, que expresa, primero, la idea afirmativa, y, luego, la

discrepancia. La fórmula general es “sí(...), pero (...)”, aquí “pero” es un conector que introduce lo que realmente se quiere expresar con énfasis. El uso de este atenuador presenta la cortesía negativa, que ayuda a minimizar la amenaza a la imagen negativa del hijo. Si todo el mundo cree que es un año para “hincar los codos”, el hijo debe confiar en esa realidad y actuar en consecuencia. Desde nuestro punto de vista, el padre ha aplicado el principio de la validación social para influir en el hijo. Nos interesa destacar las siguientes frases que han sido utilizadas cuando el padre responde al hijo: *tienes que..., te digo....*. Se nota un tono firme con estas expresiones, creemos que son las que contribuyen al funcionamiento del principio de validación social, ya que presenta un argumento como una verdad universal.

En la opción C, el padre es más directo a la hora de persuadir al hijo para que estudie más, utiliza con un argumento bastante contundente, porque así lo piden los profesores. Para los estudiantes lo que dicen sus profesores, debería tener bastante peso en ellos. Por lo tanto, el principio que se ha aplicado en esta persuasión es el de autoridad. Aunque el padre hace uso de una recomendación basado en una autoridad, el profesor, ha utilizado la cortesía negativa con el atenuador “un poco”, lo que minimiza la fuerza de la amenaza a la imagen negativa del hijo.

La opción D, el padre inicia la persuasión con un elogio, y posteriormente realiza la petición de una manera indirecta, es decir, con el condicional para suavizarla. Consideramos que ha empleado la cortesía positiva con un halago, lo que repara la imagen positiva del hijo. Posteriormente hace uso de “un poquitín”, que es un minimizador típico que aquí sirve para reducir la fuerza de la petición. Es muy probable que el hijo acepte la petición de “estudiar más o menos 2 o 3 horas” por dos razones: primero, el padre ha reconocido su esfuerzo anterior; segundo, la mayoría de los niños quiere ser el ejemplo de toda la clase. De esta manera, creemos que el principio que se ha empleado es el de simpatía, las personas suelen aceptar propuestas que proceden de personas que las alaban. Para lograr la simpatía, el elogio es imprescindible, al expresarlo debe tenerse en cuenta el uso de los adverbios de grado

tales como *mucho* y *muy*, que enfatizan lo que se quiere alabar. Si la primera parte de la persuasión consiste en un elogio, es adecuado usar un tono suave para hacer la petición.

Ítem 8

Lo siguiente es una conversación entre un padre y un hijo, ¿Cómo interpretaría el silencio del padre?

Padre: Me parece que debes estudiar por lo menos 4 horas más después de la escuela para repasar todo lo que hayas aprendido del día. ¿Qué te parece?

Hijo: No, es demasiado.

Padre: **(silencio)** Pues, si crees que es mucho tiempo, no estaría mal entre 2 y 3 horas, ¿no?

- A. Para considerar la opinión del hijo en serio.
- B. Para demostrar la autoridad como padre, porque el silencio en este caso da impresión de seriedad.

La conversación de ítem 8 es igual que la opción A del ítem 7, la única diferencia consiste en el silencio del padre antes de responder al hijo, lo cual contribuye a una posible persuasión exitosa.

La interpretación A se implica que el silencio sirve para considerar seriamente la opinión del hijo, en otras palabras, el padre quiere que el hijo se dé cuenta de que él en vez de rechazar su opinión piensa, es posible que el hijo trate lo que sugiere el padre de la misma manera, en concreto, tomar en serio y respetar la propuesta de estudiar entre 2 y 3 horas. Por consiguiente, creemos que la interpretación A puede representar el principio de reciprocidad de forma directa. Desde la perspectiva del sistema paralingüístico, el silencio puede venir motivado por la reflexión en la comunicación. En este caso, el padre se queda en silencio para ganar el tiempo y poder analizar la reacción del hijo y pensar una respuesta.

La interpretación B se corresponde con el principio de autoridad. El silencio, como un tipo del elemento del paralenguaje, según Cestero Mancera, puede ser enfatizador del contenido que se va a emitir. Se puede mostrar la autoridad, como padre, mediante la importancia de sus palabras y este silencio enfatiza su propuesta.

Ítem 9

Usted quiere irse de vacaciones a un lugar que le gusta mucho, pero parece que tu pareja no está muy convencido/da de este plan de viaje, ¿Qué le diría para que esté de acuerdo con usted?

A. Tengo muchos amigos que se han ido de vacaciones a este sitio, y me lo han recomendado varias veces, todo el mundo dice que es un lugar espectacular.

B. Sabes, esa cantante que te gusta mucho es la protagonista del vídeo de la promoción de turismo de este sitio.

C. Mira, en la revista *Traveler*, que es una de las más populares de turismo, está publicado un artículo sobre un viaje a este sitio que nos cuenta una experiencia maravillosa.

D. La oferta de este viaje para dos personas, que me ha ofrecido la agencia es solo para los 100 primeros confirmados, luego no quedará un precio tan razonable.

El tema de esta persuasión estriba en la elección del destino de un viaje que va a hacer una pareja. Uno de ellos quiere convencer al otro para que acepte ir al lugar que él ha propuesto. Las cuatro opciones han sido diseñadas para una posible persuasión exitosa.

La opción A constituye una argumentación que señala qué hacen los otros: “se han ido de vacaciones a este sitio” y lo que opinan sobre el lugar. Los sintagmas como “muchos amigos”, “varias veces” y “todo el mundo” sirven para demostrar claramente que irse de vacaciones a ese lugar es una opción elegida por mucha gente. Resumiendo, es un sitio reconocido por muchos viajeros, por lo tanto, creemos que se ha aplicado el principio de validación social. La gente tiende a seguir lo que hace la mayoría, sobre todo, cuando se está dudando entre varias opciones, y si esta mayoría está compuesta por los amigos o compañeros es más fácil persuadir, puesto que preferimos imitar a aquellos con los que tenemos puntos en común. De acuerdo con el sistema de estrategias de cortes establecido por Brown y Levinson, esta argumentación es abierta y directa, lo que no minimiza la amenaza a la imagen del receptor, porque en una situación como esta, donde los interlocutores son pareja, se neutraliza la cortesía.

La opción B ofrece una información a su pareja: una de sus cantantes preferidas es la protagonista de un vídeo de promoción de este lugar. De esta manera, se asocia este

sitio con una persona por la que sienta simpatía su pareja, y lo que hace esta cantante es promover el turismo de este lugar justamente. Esto constituye una cortesía positiva, dado que el emisor intenta establecer una buena relación con su pareja a través de su cantante favorita. De este modo, el principio que representa esta opción es simpatía, el asociar lo que se promueve con algo positivo o con los famosos facilita conseguir la simpatía. Esta persuasión se ha expresado de una manera indirecta, se presenta más bien como contar una noticia o informar de algo, lo que contribuye a relajar el ambiente tenso de persuasión.

En la opción C se dice que en una revista muy popular de turismo ha publicado un artículo sobre ese sitio, lo que transmite dos informaciones claves: por un lado, esta revista está especializada en turismo, por otro, ese artículo está publicado en esta revista. Se ha utilizado el principio de autoridad para la persuasión. La frase “una de las más populares de turismo” constata la autoridad de esta revista en este campo, lo que contribuye a enfatizar la función del principio de autoridad para la persuasión. Consideramos que según las estrategias de cortesía de Brown y Levinson, al expresar esta persuasión se ha recurrido a una estrategia abierta y directa, ya que esta situación neutraliza la cortesía.

La opción D indica directamente que la oferta de este viaje es una oferta especial bastante limitada. El precio de un viaje es un aspecto que afecta a la decisión de ir o no ir, de modo que despierta el interés de la pareja en este sentido. El principio aplicado es escasez: la gente prefiere obtener algo cuando se va perdiendo la libertad de poseerlo. El adverbio “solo” se utiliza para destacar la escasez de la plazas, mientras que “no quedará un precio tan razonable” con el verbo en futuro señala lo que seguramente a suceder, e implica una doble demostración de escasez. De acuerdo con las estrategias de cortesía de Brown y Levinson, esta argumentación se emplea una directa y abierta debido a que la relación entre los interlocutores neutraliza la cortesía.

Ítem 10

La siguiente conversación se pasa entre dos amigos, E quiere que F le preste una cantidad de dinero para el primer pago de la compra de un piso. ¿Está de acuerdo con la interpretación siguiente del silencio de E?

A. Sí B. No

Interpretación del silencio de E: para demostrar que se encuentra de verdad con una situación difícil, y desde allí conseguir la compasión de su amigo.

E: Hola F, ¿Qué tal? ¿Todo bien? Una cosa, es que quería pedirte un favor.

F: Bueno, pues, dime.

E: He mirado un piso que está bien situado, y el precio lo veo razonable, por lo tanto me gustaría comprarlo, el problema es que me falta una cantidad para llegar al importe del primer pago. ¿Podrías prestarme un poco?

F: La verdad es que no tengo muchos ahorros, tú sabes que acabo de comprar un coche.

E: **(silencio)** bueno, podríamos ir a tomar algo.

Según las funciones de silencio propuestas por Cestero Mancera, interpretamos que E se queda en silencio porque tiene dudas sobre seguir insistiendo en la petición. Por lo tanto, se sitúa ante un dilema, por una parte, necesita el dinero, por otra, el amigo dice que no puede ayudarlo, de esta manera, es posible que E logre la compasión de F. Ayudar a una persona que se encuentra en dificultades es una ética validada por la sociedad. El principio incluido en este silencio es el de validación social, aunque no se muestra de forma directa. Y además, este silencio tiene una función muy clara: cambiar de un tema al otro.

Ítem 11

Usted tiene mucho trabajo hoy y quiere que su compañero/ra le eche una mano en algo, ¿Cómo se lo pediría?

- A. Hola E, ¿estás muy ocupada? Si no, ¿Podrías ayudarme un poco en la elaboración de este informe? Cuando tengas mucho que hacer te ayudaré seguro, te debo uno.
- B. Hola E, ¿Qué tal? Hoy tengo que entregar un informe, sé que eres la especialista de nuestra oficina para la redacción de este tipo de informe. He leído uno que has preparado, es de una gran calidad. ¿Podrías ayudarme un poco en la elaboración de este informe?
- C. Hola E, ¿Qué tal? Hoy tengo que entregar un informe y no me da tiempo, he hablado con el jefe y me dice que puedo pedir tu ayuda en la redacción de este informe.

La situación de persuasión del ítem 11 consiste en pedir ayuda a un compañero de trabajo. Las opciones consisten en las posibles expresiones de lenguaje verbal

pensadas para esta persuasión.

En la opción A, el punto clave de esta persuasión está en la segunda oración, que incluye el principio de reciprocidad, cuya fórmula básica consiste en pedir el favor y luego devolverlo. De acuerdo con las estrategias de cortesía de Brown y Levinson, esta persuasión recurre a la cortesía negativa para mitigar la amenaza a la imagen negativa del compañero que le pide el favor. La misma empieza con dos preguntas: la primera, “¿estás muy ocupada?”, la consideramos como un enunciado preliminar para anunciar un acto de habla que amenaza la imagen, lo que expresa la petición de favor, desempeña el papel de atenuador para mitigarla. La segunda, introducida por el condicional simple “podrías”, que constituye un atenuador de procedimientos sustitutivos, expresa la petición con la cortesía negativa; y “un poco”, que es un minimizador que atenúa la fuerza de esta petición.

En la opción B, se ha expresado principalmente en esta persuasión lo experto que es esta compañera, es difícil para cualquier persona hacer caso omiso a un halago que le hace, aunque sea falso. Desde el punto de vista de la cortesía creemos que el halago favorece establecer una relación positiva con el interlocutor, así que pertenece a una cortesía positiva. Por lo tanto, el principio aprovechado aquí es simpatía. Vale la pena mencionar que para argumentar que su compañera es especialista en tal aspecto, dice “he leído uno que has preparado, es de gran calidad” dando un ejemplo, que sustenta a su elogio. Y al final de la misma manera que en la opción A se ha empleado dos atenuadores: “podría” y “un poco” para mitigar el favor que pide.

En la opción C, la persuasión comienza presentando la situación: “hoy tengo que entregar un informe y no me da tiempo” y lanza la petición directamente sin negociar, porque indica que el jefe le dice que puede pedir ayuda de esta compañera. La petición está sometida al principio de autoridad, debido a que la cual está autorizada por el jefe, ha sido él que lo propone. Desde la perspectiva de cortesía, consideramos que se ha aplicado una estrategia abierta y directa, lo que no minimiza la amenaza de

la imagen y lanza directamente la “petición” en nombre del jefe.

Ítem 11 *

Al pedir este favor de la forma que haya escogido ¿Mantendría usted una mirada fija en tu compañero?

A. Sí B. No

De acuerdo con Cestero Mancera, una de las múltiples funciones del paralenguaje y la quinésica constituye reforzar el contenido o sentido de un enunciado verbal. Como decíamos en el apartado 2.6, la mirada pertenece al sistema kinésico. Consideramos que la mirada fija mantenida en las argumentaciones A, B y C del ítem 11 funciona de las siguientes maneras: la de la opción A contribuye a mostrar la sinceridad para pedir este favor; la de la opción B refuerza el halago hecho a la compañera; en el caso de la opción C la mirada fija da peso a la instrucción del jefe. Es decir, sea la manera que se haya escogido entre las tres opciones del ítem 11 la mirada fija enfatiza su persuasión verbal.

Ítem 12

Usted quiere contratar a una asistente doméstica para que ayude a sus suegros a hacer trabajos domésticos, pero ellos no están de acuerdo, porque no quieren gastar dinero en esto. Para que acepten su propuesta, ¿Cómo les diría? Usted va a emplear las siguientes formas para explicárselo, ordénalas por favor según su preferencia, ponga al principio lo que diría primero y lo último al final: _____

- A. Ahora en muchas familias hay asistente para echar una mano en la cocina o la limpieza, eso ya es muy popular. Si la mayoría de las familias pueden contratar a este tipo de asistente, el precio debe ser aceptable.
- B. Si no queréis tener una asistente que vive en casa, os resultará muy útil también una que viene unas horas cada día.
- C. Sé que habéis trabajado mucho durante toda la vida, ahora os toca disfrutar un poco, os lo merecéis.
- D. Ahora no es nada fácil encontrar una buena asistente doméstica con experiencia, justamente un compañero de trabajo me acaba de presentar una, si no la queremos contratar, le esperan más ofertas.

La persuasión del ítem 12 ha sido diseñada entre nuera o yerno y suegros, que consideramos como una relación bastante problemática para cualquier cultura. El tema de esta persuasión es contratar a una asistente doméstica para los suegros, “no quieren gastar dinero” es la razón por la que no están de acuerdo en esta propuesta.

Por lo tanto, la persuasión se centra en cómo les convence para que cambien su actitud y crean que sí vale la pena gastar este dinero. Las cuatro opciones se componen de una batería de comunicaciones, se necesita ordenarlas para que sea una secuencia de persuasión.

La opción A señala directamente que contratar a una asistente doméstica es una opción de la mayoría, y luego se hace una deducción lógica: si la mayoría es capaz de hacer eso significa que el precio debe ser accesible. Se ha destacado varias veces la popularidad de contratar a una asistente con frases como “muchas familias”, “muy popular”, “la mayoría”. Y además, la segunda oración ha respondido con claridad la preocupación de los suegros: dinero, confirmando que lo cual no es un problema. Desde la perspectiva de la corteza, se ha recurrido a una estrategia directa para presentar la argumentación sin reducir la amenaza a la imagen de los suegros. A partir del análisis de su lenguaje, creemos que se ha utilizado el principio de validación social.

La opción B en vez de insistir en que los suegros contraten a una asistente retrocede un paso y ofrece otra opción: “una que viene unas horas cada día”. Es muy posible que acepten esta propuesta los suegros por dos razones: primero, no van a gastar tanto dinero como una asistente de tiempo completo; segundo, la nuera o el yerno ha cedido. A partir del aspecto de la corteza, consideramos que la concesión sirve a evitar una relación conflictiva entre la nuera o el yerno y los suegros, por consiguiente, forma una corteza negativa. Por lo tanto, el principio empleado en esta persuasión es reciprocidad-concesión recíproca.

La opción C comienza con una frase que valora de forma positiva el esfuerzo que se han dedicado al trabajo los suegros, constituye un respeto y reconocimiento de parte de la nuera o el yerno. La frase “os lo merecéis” vuelve a confirmar este respeto y reconocimiento. Estas dos frases contribuyen a establecer una relación favorable entre la nuera o el yerno con los suegros, así que consideramos que es una corteza positiva.

Con las frases mencionadas intenta lograr la simpatía de los suegros, que justamente es el principio que se ha usado.

La opción D indica primero a los suegros que una buena asistente ya no es fácil de encontrar. Con esta premisa ofrece una oportunidad de contratar a una con experiencia, que la consigue por casualidad. Al final, asegura que esta asistente tiene mucha oferta aunque ellos no la contraten, y señala que esta oportunidad es escasa y no se puede recuperar una vez que se la pierdan. En esta opción se argumenta con una estrategia directa de cortesía para indicar claramente doble escasez: la de poca asistente buena y la de poca oportunidad de contratar a una, sin mitigar la amenaza a la imagen de los suegros. Así que el principio utilizado en esta persuasión es escasez.

Ítem 12 *

Al hablar de la manera que usted haya optado, ¿lo expresaría con una sonrisa?

A. Sí B. No.

Consideramos que sea la secuencia que se haya ordenado, la sonrisa puede presentar las siguientes funciones: a partir de las propuestas por Cestero Mancera, la sonrisa puede debilitar el contenido o sentido de un enunciado verbal. Cuando expresa la opción A, B y D notamos que la sonrisa cumple esta función y sirve para atenuar el tono persuasivo y el contenido de la persuasión. Con esta sonrisa se mantendrá un ambiente relajado en que los suegros no se sienten estresados y obligados para aceptar la sugerencia de la nuera o el yerno, y se dará más posibilidad de conseguir persuadirlos. Y al comentar la opción C, según la misma autora, la sonrisa como un tipo de paralenguaje contribuye a confirmar el contenido o sentido de un enunciado verbal, en este caso, la sonrisa apoya al reconocimiento por parte de la nuera o el yerno, y le facilita ganar la simpatía de los suegros.

Ítem 13

Imagínese, usted trabaja en una tienda de ropa, ¿Qué forma de habla emplearía para que los clientes compren en tu tienda? Usted tiene las siguientes opciones, ordénelas por favor, ordénelas por favor según su preferencia, ponga al principio lo que diría primero y lo último

al final: _____

- A. Hola, buenos días, bienvenida a nuestra tienda, ¿En qué le puedo ayudar? ¿Qué tipo de ropa quiere comprar?
- B. Le recomiendo estos tres vestidos, puede probárselos a ver cuál le gusta más. Seguro que todos le quedan fenomenal, usted está hecha un pincel.
- C. Estos tres vestidos son los más vendidos.
- D. De estos tres vestidos ya quedan pocos, y estarán agotados si no compra ahora.

Vender algún producto constituye una situación típica de persuasión cotidiana, el fenómeno 13 ha sido diseñado a partir de esta perspectiva.

La opción A empieza la persuasión con un saludo y un exordio ritual para tratar al cliente. Y las preguntas seguidas también son normales y típicas, sin embargo, una vez que el cliente declare qué quiere comprar o qué necesita y el vendedor le proponga lo que pida, para el cliente ya no es fácil rechazarlo. El saludo, el exordio ritual, y las preguntas se componen de una corteza positiva, con que se mantiene una relación positiva con el cliente. Por tanto, creemos que el principio que se presenta aquí es coherencia, en este caso, para que funcione este principio, lo más importante es lograr un compromiso del cliente en cuanto su necesidad.

La opción B inicia la persuasión con una recomendación del vendedor, que es la introducción del halago que hace después: “seguro que todos te quedan fenomenal, usted está hecha un pincel”, esta frase constituye lo básico para lograr la simpatía del cliente. A la vez, desde el punto de vista de la corteza, este halago funciona para tener una buena relación con el cliente, así que se ha recurrido a la corteza positiva. Por lo tanto, el principio aplicado en esta persuasión estriba en la simpatía.

La opción C constituye una declaración muy simple, pero transmite una situación muy importante: a mucha gente le gustan estos tres vestidos. Mirando a partir de las estrategias de corteza, se ha expresado de manera recta sin suavizar la amenaza de la imagen a los clientes. De manera que se ha utilizado el principio de validación social para influir al cliente cuando está dudando entre comprarlo o no.

La opción D muestra directamente la escasez de estos tres vestidos y predice que “estarán agotados” con seguridad, lo notamos con el tiempo verbal de futuro. Esta persuasión ha aplicado una estrategia directa de cortesía como la opción C. Y el principio empleado es escasez.

Ítem 14

Por favor, elija los gestos corporales que usted usaría al expresar las ideas de las opciones de la preguntas 13, se pueden repetir los gestos para las distintas formas de expresión presentadas.

- A. Con los brazos abiertos y las palmas de las manos hacia arriba.
- B. Indicar algo con índice.
- C. Mover la mano de un lado a otro de la cara.

Según Cestero Mancera, los gestos corporales pertenecen al sistema kinésico. La opción A es un gesto para dar la bienvenida a la gente, que se considera como un trato caluroso, por lo tanto, creemos que lo cual convendría acompañar a la opción A del ítem 13 para aproximarse al cliente y empezar una comunicación fluida, que ofrece más oportunidades para saber qué quiere comprar. El gesto de la opción B sirve para presentar de manera clara una cosa, por eso consideramos que sería adecuado usarlo cuando indiquen algo como el caso de la opción B y C del ítem 13. De acuerdo con Cestero Mancera, entre múltiples funciones de la kinésica está la de reforzar el contenido o sentido de un enunciado verbal, opinamos que los gestos de la opción A y B corresponden a esta. El de la opción C tiene un sentido de negación, según la misma autora, la kinésica puede funcionar para confirmar el contenido o sentido de un enunciado verbal, aquí sirve para confirmar la escasez de los vestidos que indica verbalmente “no habrá más”.

Ítem 15

¿Cómo regatea usted en un mercado para conseguir el precio que le conviene? Usted tiene las siguientes opciones, ordénelas por favor según su preferencia, ponga al principio lo que diría primero y lo último al final:_____

- A. Tu precio es demasiado alto, pero si tú bajas un poco, yo también subo un poco.
- B. Pero si la otra vez cuando vine a comprar en tu tienda, me dijiste que como soy tu cliente antiguo, siempre me das un precio más barato.
- C. Mira que en otras tiendas también se vende esto, vengo a comprarlo en tu tienda,

porque confío en que tienes muy buen gusto, y las cosas de tu tienda son de muy buena calidad.

Regateo ocupa un tipo de persuasión muy común en la cotidianeidad, las opciones de la persuasión del ítem 15 han sido diseñadas en esta situación.

La opción A señala al principio que el precio es muy alto, y luego muestra una condición para llegar a un acuerdo entre ambas partes: cada parte cede un paso. La expresión de “tú bajas... yo subo” consiste en un contraste muy claro de concesión en donde está “un poco”, un atenuador que sirve para minimizar la fuerza de amenaza. Esta persuasión se presenta de una manera expresa sin recurrir a las estrategias que sirven para reducir la amenaza a la imagen del vendedor. Por lo tanto, el principio que se ha empleado en esta persuasión es reciprocidad-concesión recíproca.

La opción B recuerda directamente al vendedor el compromiso que le dio otra vez para que cumpla sus palabras. Desde la perspectiva de la cortesía, consideramos que esta argumentación ha utilizado una estrategia directa para dar la razón por la que el vendedor le debe bajar el precio. Se ha aplicado el principio de coherencia para influir en el vendedor, con este compromiso se ve obligado de ofrecer un precio más barato.

La opción C indica “en otras tiendas también se vende eso” con finalidad de introducir una comparación entre esta tienda y el resto: el vendedor tiene muy buen gusto y las cosas son de buena calidad. La razón por la que compra el cliente en esta tienda presenta una cortesía positiva con que intenta mantener una relación positiva con el vendedor, la cual favorece el regateo. El objetivo de presentar la razón es lograr la simpatía del vendedor y conseguir que le baje el precio, por tanto, el principio empleado en esta opción es simpatía.

4.3 Análisis cuantitativo de resultados de los ítems 7-15 del cuestionario

A continuación vamos a analizar los resultados de los ítems 7-15 del cuestionario de los dos grupos con el objetivo de poder determinar cuáles son los mecanismos de

persuasión de cada grupo, como su preferencia y el orden de uso de los seis principios.

4.3.1 Análisis de resultados de dos grupos según la codificación

El siguiente análisis de cada uno de los fems se efectuará de acuerdo con tabla 2, la de codificación.

El fem 7 cuenta una situación persuasiva en que el padre intenta convencer al hijo para que estudie más. El principio más usado por el grupo chino constituye la simpatía, mientras que el favorito del grupo español es la validación social. Los principios menos usados por el grupo chino consisten en la reciprocidad y la autoridad, sin embargo, el menos aplicado por el grupo español es la simpatía, justamente al revés que los chinos. A partir de estos resultados, se advierte que los padres chinos al persuadir a sus hijos tienen tendencia a elogiarles utilizando la cortesía positiva a fin de que se sientan orgullosos, por consiguiente. En comparación con los padres chinos, los españoles prefieren persuadir a sus hijos dándoles razones ampliamente aceptadas empleando la cortesía negativa y los atenuadores.

El fem 8 se centra en el uso de un silencio añadido en mitad de la conversación sobre el mismo tema del fem anterior. La mayoría de los dos grupos han coincidido en interpretar este silencio como la opción A, opción que refleja el principio de reciprocidad. En muchos casos de ambos grupos se han preferido la opción B, que representa el principio de autoridad. Vemos por tanto que los padres chinos y españoles en esta situación prefieren una comunicación de igualdad con su hijo recurriendo al silencio para considerar la opinión del hijo y reflexionar sobre una respuesta adecuada.

El fem 9 consiste en persuadir a la pareja a escoger un lugar como destino de su viaje. La mayoría de los dos grupos ha escogido la opción A, que está relacionado con el principio de validación social expresada con una estrategia abierta y directa de

cortesía. Cabe destacar que muy poca gente de ambos grupos persuadiría de la manera expuesta en la opción D, relacionada con el principio de escasez. Por otro lado, pocos españoles han escogido el principio de simpatía, que era la opción B. Por el contrario, el grupo chino bastantes intentarían persuadir con B, aplicando la cortesía positiva. Eso significa que, en esta situación, los chinos al persuadir a su pareja no dejan de emplear la simpatía y la cortesía positiva, pero que los principios que usan los españoles se centran más en la validación social y en la autoridad.

Ítem 10 muestra con un silencio que aparece en una conversación entre dos amigos, en que uno de ellos quiere pedir dinero al otro para realizar el primer pago de un piso. En nuestro ítem damos una interpretación del silencio, sin embargo, casi dos tercios de ambos grupos no están de acuerdo con dicha interpretación, y que implicaba el uso del principio de validación social. De este resultado se puede deducir que ambos grupos no suelen utilizar el principio de validación social para que el amigo se sienta obligado a prestar el dinero, ya que es un tema delicado, sobre todo, entre relaciones comparativamente estrechas como es el caso de los amigos. Aunque prestar ayuda a la gente constituye una ética reconocida por cada sociedad, esta persuasión en realidad, es una petición, quien la reciba tiene plena libertad para rechazarla.

El ítem 11 presenta un intento de persuasión que ocurre entre compañeros de trabajo, en concreto, uno de ellos pide ayuda a otro. El grupo español no presenta una tendencia evidente, las opciones elegidas están distribuidas equilibradamente. A se corresponde con el principio de reciprocidad, unido a la cortesía negativa y a atenuadores para mitigar la amenaza de la imagen negativa del compañero; B representa el principio de simpatía y en esta opción recurre a la cortesía positiva, halagando a su compañero para mantener una buena relación; por último en C se utiliza el principio de autoridad y se explicita con una estrategia abierta y directa de cortesía. Por el contrario, el 86% del grupo chino ha optado por B, el principio de simpatía con la cortesía positiva. Cabe mencionar que ningún encuestado chino ha escogido la opción C, ya que para los chinos hablar con un compañero de trabajo en C

implicar una orden. Realmente es una petición, por eso se debe expresar con más cortesía y amabilidad y no con un tono de orden. En la vida cotidiana, entre compañeros es posible aceptar esta petición por los patrones comunicativos de los chinos que se mencionaban antes: un bajo grado de igualdad y un alto grado de preocupación por el conflicto. En concreto, por un lado, constituye una petición proveniente de un superior, por otro, no quiere provocar ningún conflicto con quien le pide este favor y prefiere mantener una aparente armonía. El grupo chino no ha elegido esta opción, porque sabe que, aunque puede que logre persuadir pidiendo un favor a un compañero de esta manera, a largo plazo las consecuencias no serán positivas.

En el fem 11 * se pregunta si mantendrá una mirada fija o no en el contexto del fem anterior para persuadir a un compañero, la mayoría de los dos grupos coincide en emplear este elemento kinésico para apoyar su persuasión verbal. La mirada fija en esta situación está más bien para acompañar al uso del principio de simpatía y sirve para ganarla. En el caso del grupo español, esta mirada puede ser un instrumento auxiliar para la persuasión con el principio de reciprocidad, la que muestra una intención de devolver este favor en el futuro. Asimismo, una mirada fija transmite seriedad al intentar persuadir con el principio de autoridad.

En el fem 12 se pide ordenar una secuencia de persuasión con las opciones propuestas. En este caso la situación consiste en convencer a los suegros para que contraten a una asistente. La secuencia más elegida se muestra las siguientes características: primero, la gente opta por iniciar la persuasión con la opción C, que representa el principio de simpatía y que es expresada con la cortesía positiva. Segundo, para finalizar la persuasión se prefiere la opción D, que corresponde al principio de escasez y se argumenta con una estrategia directa de cortesía. Sin embargo, existen dos matices entre las secuencias propuestas por los dos grupos para completar esta persuasión: por un lado, en cuanto a la elección del último paso de esta persuasión, hay bastantes españoles que escogen la opción A, que emplea el principio

de validación social y una estrategia directa de cortesía, mientras que solo hay dos personas del grupo chino que eligen la opción A. Por otro lado, somos conscientes de que ninguna persona del grupo chino ha optado por empezar esta persuasión con D. A partir de estos resultados, llegamos a la conclusión de que en esta situación los dos grupos tienen tendencia a empezar la persuasión con el uso del principio de simpatía y de la cortesía positiva, sin embargo, para completar la persuasión, el grupo español prefiere recurrir a los principios de escasez y validación social y presentar la argumentación con la estrategia directa de la cortesía, y el grupo chino tiene una tendencia evidente a emplear el principio de escasez.

El ítem 12 * está relacionado con un elemento paralingüístico muy común: la sonrisa. El 79% del grupo chino expresa la secuencia de persuasión del ítem anterior con una sonrisa, con el fin de atenuar el contenido de la persuasión y mantener un ambiente relajado y lograr la simpatía de los suegros. En el grupo español los que persuaden con sonrisa y los que no lo hacen presentan un porcentaje casi igual. De ahí se puede deducir que la importancia de la sonrisa para los chinos en la persuasión es mayor, al convencer a aquellos que son mayores o de jerarquía más alta. Mientras que el uso de la sonrisa en la persuasión del grupo español no se muestra de una manera tan evidente.

El ítem 13 presenta un intento de persuasión que tiene lugar en una tienda y en la que el vendedor quiere vender algo al cliente, se pidió a los encuestados que ordenaran una secuencia como un proceso para conseguirlo. La mayoría de ambos grupos coincide en los siguientes aspectos: primero, elegir la opción A como el primer paso para la persuasión, que representa el principio de coherencia y recurre a la cortesía positiva para acercarse al cliente; segundo, escoger la opción B, que implica el uso del principio de simpatía y de la cortesía positiva; la persuasión continúa con la opción C, que se corresponde con el principio de validación social y aplica una estrategia directa de cortesía, sin minimizar la amenaza a la imagen del cliente; por último, opta por la opción D para completar toda la persuasión con una estrategia directa de cortesía, la

cual está relacionada con el principio de escasez. A partir de estos cuatro aspectos, llegamos a la conclusión de que ambos grupos tienden a aplicar la misma secuencia para persuadir al cliente: desde la perspectiva de los seis principios consistiría en coherencia, simpatía, validación social y escasez; y desde la perspectiva de la cortesía, la secuencia es dos veces cortesía positiva, seguida de dos veces estrategias directas. El principio de coherencia de A se refiere a pedir al cliente que diga qué necesita como si fuera un compromiso de compra, es decir, se supone que debería comprar lo que necesita, este compromiso constituye lo fundamental de la función del principio de coherencia, que significa ser coherente a lo que se ha comprometido.

El ítem 14 está relacionado con el uso de tres gestos corporales, en concreto, los que se emplearán en cada paso de la persuasión del ítem anterior. La mayoría de ambos grupos han escogido el gesto corporal de la opción A para reforzar la persuasión verbal de A del ítem 13, que recordemos recoge el principio de coherencia; y el gesto reflejado en B para la persuasión verbal B y C del ítem 13, que están relacionadas con el principio de simpatía y validación social respectivamente. Para expresar el paso D del ítem 13, tanto los españoles como los chinos prefieren usar el gesto B para enfatizar el principio de escasez. Cabe mencionar, sin embargo, que algunos encuestados del grupo chino prefieren apoyar este paso con el gesto C, ya que en la cultura china ese gesto significa “no,” por lo que se refuerza el principio de escasez.

En el ítem 15, la situación de persuasión mostrada constituye un regateo en un mercado. De nuevo, requiere que se ordenen los pasos seguidos para lograrla. Las tres opciones propuestas en este ítem A, B y C representan reciprocidad, coherencia y simpatía respectivamente. A y B se presentan con la estrategia directa de la cortesía, y C recurre a la cortesía positiva. En el caso del grupo chino, las tres opciones han sido escogidas con casi la misma frecuencia para iniciar la persuasión. A su vez, se expresa con A y B el último paso. El grupo español muestra una preferencia más marcada: más de la mitad eligen la opción B para el comienzo de la persuasión y A, para terminarla. Cabe destacar que más bien B era elegida por parte de los encuestados

chinos para finalizar la persuasión, esta opción es la menos elegida por el grupo de españoles. Eso significa que el grupo chino prefiere pedir su interlocutor que cumpla su compromiso al final. Sin embargo, el grupo español tiene tendencia a pedir su cumplimiento al principio.

4.3.2 Mecanismos de persuasión de ambos grupos

Como opina Cialdini, los seis principios funcionan semejantemente en distintas culturas, pero con matices. En la presente investigación, los resultados han reflejado lo que propone el Cialdini: en el proceso de influencia social funcionan de manera parecida en distintos países, sin embargo, con matices. En este caso, el grupo chino y el grupo español emplean los seis principios de una manera parecida en las mismas situaciones persuasivas, pero se notan unas diferencias y preferencias. Llegamos a esta conclusión mediante un análisis lingüístico de tipo general, una a base del sistema de estrategias de cortesía y una de las funciones de paralenguaje y quinésica.

Según los resultados y análisis de los ítems 7-15 del grupo chino, concluimos que el principio de simpatía está ampliamente usado para las situaciones de persuasión cotidiana, sea entre padres e hijo, entre pareja, e incluso entre compañeros. Esta conclusión coincide con el resultado del análisis desde la perspectiva de la cortesía, un aspecto de la pragmática-lingüística es decir, el grupo chino también prefiere recurrir a la cortesía positiva para establecer una relación positiva entre los interlocutores. Para una secuencia de persuasión, el grupo chino suele empezar con el principio de coherencia, aquí se refiere al paso fundamental de este principio, que constituye pedir compromiso de la contraparte. Y además, está caracterizado por el uso de simpatía al principio. La persuasión que emplea el principio de coherencia (pedir el compromiso de la contraparte) y de simpatía se expresa con la cortesía positiva. Al final, la complementan con escasez o coherencia con la estrategia directa de la cortesía, aquí la coherencia se refiere al paso de pedir que la contraparte cumpla su compromiso anterior.

Según los resultados y análisis de los ítems 7-15 del grupo español, se llega a la conclusión de que se utilizan más principios con los que se puede ofrecer alguna razón o argumentación tales como validación social, que se aplica entre padres e hijos y entre pareja; o como reciprocidad y autoridad, que se emplea entre compañeros. Desde la perspectiva de la cortesía, las persuasiones que están insertados los principios mencionados se expresan mediante la cortesía negativa o la estrategia directa. Respecto a la secuencia de persuasión, el grupo español generalmente tiene la misma tendencia como el grupo chino, pero con matiz, que inicia una persuasión con el uso del principio de coherencia aplicando la estrategia directa de la cortesía, pero la cual se refiere al paso de pedir el cumplimiento del compromiso de la contraparte.

4.4 Análisis cualitativo

4.4.1 Muestras recopiladas en el grupo chino y análisis

Las experiencias o anécdotas que cuentan los encuestados del grupo chino se componen de persuasiones entre la gente china y la gente española, es decir, en las cuales la gente china procura convencer a la gente española en unas situaciones cotidianas.

Anécdota 1: Es una anécdota que ha sido presentada por un encuestado del grupo español sobre hacer compras en el mercado de la Seda, que está famoso por vender las falsificaciones en Pekín, en la cual se ha mencionado un fenómeno de los vendedores chinos en este mercado: “si averigua la nacionalidad del comprador, añadirá algunas palabras en su lengua original, para dar muestras de cercanía”. Poder hablar una misma lengua, aunque sean unas palabras sueltas, constituye una similitud entre el comprador y el vendedor, la cual funciona de acercar a ambas partes, de esta manera el vendedor puede lograr la simpatía del comprador, que facilita su persuasión de la compra del mismo.

Anécdota 2: Es una persuasión que pasa entre una pareja, la mujer es china y el marido es español. En concreto, la mujer quiere persuadir al marido para que prepare

la comida. La ha conseguido diciéndole: “Tú cocinas muy bien, siempre te salen muy ricos los platos, me gustan mucho”. Se ve muy claro que la mujer ha logrado la persuasión a través de un halago, que constituye una forma de tener la simpatía de la contraparte. Desde el punto de vista de la cortesía, este halago sirve para establecer una relación agradable entre la pareja y muestra la cortesía positiva.

4.4.2 Muestras recopiladas en el grupo español y análisis

Las muestras conseguidas a través de los cuestionarios respondidos por el grupo español son de persuasiones entre la gente española y la gente china, que presentan cómo convence la gente española a la gente china.

Anécdota 1: se muestra una situación persuasiva en que la encuestada española quiere invitar a una amiga china a cenar en su casa, el problema estriba en que para los chinos el horario de cena de los españoles es demasiado tarde, resulta que a la amiga no le apetece ir a la cena. La encuestada española la conversación siguiente:

E (española): Hola, ¿vienes a cenar a casa? Vienen también amigos españoles

C (china): Vale, ¿a qué hora?

E (española): Ya sabes que los españoles cenamos tarde, pero esta vez empezaremos antes. A las ocho y media, ¿vale?

C (china): Uy, es muy tarde para mí...

E (española): No importa, si quieres ven antes tú, yo quiero que conozcas a mis amigos, eso es lo más importante.

C (china): Mejor otro día, estoy un poco ocupada.

E (española): Mira, tu ven a las siete, tomamos algo y luego si quieres vuelves a cenar cuando venga la gente, ¿te parece? Y te vas cuando quieras, por supuesto. Mis amigos se quedarán hasta muy tarde seguramente.

La española presenta la invitación directamente al principio “¿vienes a cenar a casa?”, es una pregunta que sirve para pedir el compromiso de la amiga china, que se considera como el primer paso del principio de coherencia, luego la gente ser coherente a lo que se haya comprometido. Como la española ya sabe que para los chinos los españoles cenar tarde, es posible que la amiga china rechace su invitación, cuando la amiga china pregunta la hora para la cena, le contesta que “esta vez

empezaremos antes” y luego propone una hora. Aquella española cede por primera vez en la hora de cena. Aunque así la amiga cree que es muy tarde. A continuación, la española cede por segunda vez: “ven antes tú, yo quiero que conozcas a mis amigos, eso es lo más importante”. Ante la tercera concesión la amiga china rechaza indirectamente: “Mejor otro día, estoy un poco ocupada.” La española vuelve a ceder proponiéndole “tú ven a las siete, tomamos algo y luego si quieres vuelves a cenar cuando venga la gente, ¿te parece? Y te vas cuando quieras, por supuesto.” Se considera que la española ha empleado el principio de reciprocidad, en concreto, concesión recíproca, a lo mejor, de manera inconsciente. Las concesiones se expresan con la estrategia directa de la cortesía, con las cuales la española ha conseguido que la amiga china ceda un paso, que acepte su última invitación.

Anécdota 2: se presenta por una china cuyo marido es español, una vez él procuró persuadirla para que no comprara más cosas baratas, porque cree que son de mala calidad. En vez de expresar directamente esta razón, él la señala de otra forma, así describe la china: “mi marido me ha convencido de no comprar más cosas baratas con un refrán en español ‘lo barato sale caro’, y además, él me dijo que así lo dice siempre su abuela.” A partir de esta anécdota, se nota que el marido ha convencido a su mujer con éxito mediante un refrán, la razón por la que se llama refrán es que refleja generalmente las experiencias auténticas de la vida, es decir, son comprobadas por mucha gente. Por lo tanto, consideramos que el principio insertado en esta persuasión es validación social. Desde la perspectiva de la cortesía, se presenta esta persuasión con la estrategia directa de la cortesía.

Anécdota 3: se cuenta por un profesor de español, él intenta persuadir a su alumno chino para que se matricule en el curso que corresponde a su nivel, dado que el alumno quiere estudiar un nivel más alto. Así la describe:

Un estudiante solicita un nivel más alto al que le corresponde por su prueba de nivel, el estudiante insiste en que quiere estudiar otro.

Yo le digo que lo importante no es saber mucha gramática, que hay que saber cuándo usar la gramática y el contexto dónde usarla. En ese curso va a poder aprovechar su tiempo y su dinero, y será más beneficioso para él, porque podrá practicar más, y avanzar en el estudio. Como norma general el estudiante acepta la propuesta. Suelo usar expresiones faciales, (sonrisa) y algunos gestos de manos. La persuasión se consigue al convencer al estudiante que es la mejor opción para él.

En esta persuasión el profesor señala directamente al principio qué es lo importante al aprender un idioma, y en la segunda oración argumenta que en el nivel que él ha asignado al alumno, el mismo podrá practicar más. Ha utilizado el tiempo verbal de futuro para enfatizar la seguridad de que el alumno conseguirá progreso en su estudio. La argumentación y el tiempo sirven para demostrar la autoridad del profesor, que es el principio demostrado en esta persuasión, para un alumno la opinión de su profesor sobre el estudio debe ser la más convencida. A partir de aspecto de la cortesía, el profesor ha argumentado de una manera directa.

5. Conclusión

En el presente trabajo final de máster hemos intentado encontrar los mecanismos de persuasión empleados en la comunicación verbal y no verbal por chinos y españoles, en situaciones cotidianas, a fin de poder compararlos y verificar la hipótesis de Cialdini: “Do the six key factors in the social influence process operate similarly across national boundaries? Yes, but with a wrinkle.” (Cialdini 2004)

Diseñamos un cuestionario a partir de los seis principios de la psicología social propuestos por Cialdini: Reciprocidad, Coherencia, Validación social, Simpatía, Autoridad y Escasez. Este cuestionario se pasó a 25 integrantes de cada uno de los grupos lingüísticos. El cuestionario tenía un total de 16 ítems. Los seis primeros nos sirvieron para recoger la información personal de los encuestados. Los ítems 7-15 estaban relacionados directamente con esos seis principios, y cada una de las opciones hacía uso de uno de ellos. Recopilamos las respuestas a estos ítems en ambos grupos lingüísticos, para llevar a cabo el análisis cuantitativo. El ítem 16 contenía una pregunta abierta, en la que se pedía explicar alguna experiencia concreta de persuasión intercultural, con las experiencias presentadas realizamos un análisis cualitativo para verificar las conclusiones obtenidas en el análisis cuantitativo

Creemos que hemos sacado a la luz los mecanismos de persuasión de ambos grupos lingüísticos basándonos en esos seis principios de psicología social, unidos a elementos pragmalingüísticos. Estos elementos son la cortesía verbal, la atenuación y la comunicación no verbal. En primer lugar, un sistema y por lo que respecta a la cortesía verbal, Brown & Levinson (1987) proponen las siguientes estrategias: estrategias abiertas y directas, cortesía positiva, cortesía negativa, estrategias encubiertas y no realizar actos de habla con amenaza. Adoptamos las tres primeras para realizar el análisis del lenguaje verbal empleado en cada una de las opciones de los ítems 7-15 del cuestionario y de las muestras recogidas en el ítem 16. En cuanto al segundo elemento pragmalingüístico tratado aquí la función de la atenuación,

analizada por Briz & Bravo (2003), incluye suavizar el mensaje, minimizar su fuerza ilocutiva, mitigar o esconder la verdadera intención. A la vez, se han presentado los principales tipos de atenuadores de acuerdo con lo que exponen, por un lado, Brown & Levinson (1987), y por otro, Blancafort & Tusón (1999). Por último, hemos analizado las funciones del paralenguaje y la quinesia que aparecen en el cuestionario según planteaba Cestero Mancera (2006): añadir información al contenido o sentido del enunciado verbal o matizarlo especificándolo, confirmándolo, reforzándolo o camuflando el verdadero sentido del enunciado verbal.

Los resultados recopilados desde los cuestionarios nos han permitido comprobar la hipótesis de Cialdini, es decir, ambos grupos emplean los seis principios de una manera parecida en las mismas situaciones persuasivas, pero es cierto que también existen unas diferencias y preferencias.

Los resultados del grupo chino muestran que el principio de simpatía, en unas situaciones cotidianas, es el principio que se utiliza con más frecuencia de entre los seis principios, bien sea con personas con las que se tiene una relación estrecha, como padres e hijos, pareja; bien sea con personas con las que no se mantiene un trato tan cercano, como, por ejemplo, con compañeros. Además, se percibe la tendencia a colocar el principio de simpatía al inicio de una secuencia de persuasión. Desde la perspectiva de la cortesía, al aplicar este principio, el grupo chino suele elegir la cortesía positiva para persuadir verbalmente a su interlocutor. Existe una relación intrínseca entre el principio de simpatía y la cortesía positiva, ya que esta estrategia de cortesía funciona para establecer una relación positiva con el interlocutor, lo que se puede conseguir a través de halagos o cumplidos, con los que también se gana la simpatía. Para finalizar una secuencia se prefiere utilizar con el principio de escasez, que se expresa mediante una estrategia directa de la cortesía. Llama atención que el principio de coherencia suele aparecer al inicio y al final de una secuencia de persuasión. Cuando aparece al inicio, es para pedir el compromiso del interlocutor a la hora de realizar algo, que se suele elegir la cortesía positiva para pedirlo. Sin embargo,

cuando aparece al final es para pedir que cumpla su compromiso, que se expresa frecuentemente con una estrategia directa de la cortesía.

Los resultados del grupo español reflejan que los principios más usados son los que sirven para razonar o argumentar como la validación social, la reciprocidad y la autoridad, las dos primeras se emplean entre padres e hijos, pareja, y la última, entre compañeros. Al persuadir con los principios mencionados se recurre tanto a la cortesía negativa como a una estrategia directa. Respecto a la secuencia de persuasión, la tendencia del grupo español coincide generalmente con el chino. Sin embargo, en el uso del principio de coherencia hay una diferencia, en el sentido de pedir el cumplimiento del compromiso se pone más adelante.

Para una futura investigación me gustaría centrarme en determinados grupos de ambos países que cumplan una serie de condiciones para poder llegar a determinar los mecanismos de persuasión de una manera mas precisa, en ámbitos educativos y profesionales. Además, convendría grabar vídeos para recoger muestras de persuasión, lo que facilitaría un análisis más global y exacto.

Me gustaría concluir este trabajo agradeciendo a los profesores del Máster de Lenguas Aplicadas, sobre todo, a Amadeu Viana, que ha dirigido este trabajo y coordinador de este Máster. Al mismo tiempo, querría agradecer a todos los encuestados su colaboración, ya que sin ella, no habría sido posible llevar a cabo este trabajo.

Referencia bibliográfica

BRAVO, D. and BRIZ GÓMEZ, A., 2004. Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español. Barcelona: Ariel.

CIALDINI, R., 2004. The science of persuasion. Scientific American Mind.

LARA, E.R.A. and RODRÍGUEZ, C.F., 2002. Mecanismos lingüísticos de la persuasión: cómo convencer con palabras.

Lo Cascio V, 1998. Gramática de la argumentación. Madrid: (sp): Alianza.

PAÚLS, B.G., 1999. Pragmática y persuasión, Lingüística para el siglo XXI: III Congreso organizado por el Departamento de Lengua Española 1999, Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 703-710.

ALBELDA MARCO, M., BRIZ GÓMEZ, A. and ALEZA IZQUIERDO, M., 2010. Aspectos pragmáticos. Cortesía y atenuantes verbales en las dos orillas a través de muestras orales. Aleza Izquierdo, M.et ál.(Eds.), La lengua española en América: normas y usos actuales, pp. 237-260.

ALLWOOD, J., 1985. Intercultural communication. Papers in anthropological linguistics, 12.

BLANCAFORT, H.C. and TUSÓN, A., 1999. Las cosas del decir: manual de análisis del discurso. Ariel.

BRIZ, A. and BRAVO, D., 2003. La estrategia atenuadora en la conversación cotidiana española. 2003, pp. 17-46.

BROWN, P. and LEVINSON, S.C., 1987. Politeness: Some universals in language usage. Cambridge University Press.

CESTERO MANCERA, A.M., 2006. La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos como la ironía. ELUA.Estudios de Lingüística, N.20 (2006); pp.57-77.

CIALDINI, R.B., 2001. Harnessing the science of persuasion. Harvard business review, 79(9), pp. 72-81.

CIALDINI, R., B., 2007. Influence: the psychology of persuasion. New York, N.Y. : (usa): Collins Business,.

Escudero J. Estrategias para persuadir. Emprendedores: las claves de la economía y

del éxito profesional. 1997 117, Junio, 2007.

FUENTES RODR ÍGUEZ, C. and ALCAIDE, E.R., 2002. Mecanismos ling üísticos de la persuasi ón: c ómo convencer con palabras. Madrid: Arco/Libros.

GIMENO, F.R., 2003. 2. Para un an ális is emp íico de las interacciones comunicativas interculturales. Claves para la comunicaci ón intercultural/Keys for the Intercultural Communication, 11, pp. 37.

Laborda X. Ret órica interpersonal: discursos de presentaci ón, dominio y afecto. 1. ed. Barcelona: (sp): Octaedro, 1996.

PAÚLS, B.G., 1999. Pragm ática y persuasi ón, Ling üística para el siglo XXI: III Congreso organizado por el Departamento de Lengua Española 1999, Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 703-710.

SALES SALVADOR, D., 2003. Interacci ón comunicativa intercultural con inmigrantes procedentes de la cultura china. Claves para la comunicaci ón intercultural, pp. 123-148.